**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA**

**Georgeta STEPANOV Laura TUGAREV**

# *ART JURNALISMUL*

*ÎN PRESA DIN REPUBLICA MOLDOVA*

*Aprobat de*
*Senatul USM*

**Chișinău, 2019**

**CZU 070:008(478)**
**S 83**

Recenzenți: ***Victor Moraru,*** *membru corespondent al AȘM;*
***Alexandru Bohanțov,*** *doctor, conferențiar universitar*

**Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții**

**Stepanov, Georgeta.**

Art jurnalismul în presa din Republica Moldova. Monografie / Georgeta Stepanov, Laura Tugarev; Univ. de Stat din Moldova. – Chișinău: CEP USM, 2019. – 236 p.

Bibliogr.: p. 208-225 (218 tit.). – 100 ex.

ISBN 978-9975-142-94-6.

070:008(478)

S 83

**ISBN 978-9975-142-94-6**

© G. STEPANOV, L. TUGAREV, 2019
© CEP USM, 2019

# CUPRINS

CUVÂNT-ÎNAINTE.....5

**1. REPERE TEORETICE ALE COMUNICĂRII MEDIATICE CULTURALE**

1.1. Definiții, concepte și roluri ale culturii.....8
1.2. Comunicarea mediatică și cultura: interferențe.....20
1.3. Concluzii la capitolul 1.....34

**2. CONCEPTUALIZAREA FENOMENULUI *ART JURNALISM***

2.1. *Art jurnalismul*: aspecte definitorii.....36
2.2. Orientări actuale în cercetarea *art jurnalismului*.....49
2.3. Concluzii la capitolul 2.....62

**3. SPECIFICITATEA ȘI CADRUL FUNCȚIONAL AL *ART JURNALISMULUI***

3.1. Caracteristici ale *art jurnalismului*.....64
3.2. Cadrul funcțional al *art jurnalismului*.....83
3.3. Concluzii la capitolul 3.....99

**4. *ART JURNALISMUL* ÎN PRESA SCRISĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: CONDIȚII DE MANIFESTARE**

4.1. Locul, rolul și funcțiile produselor mediatice culturale în presa generalistă.....101
4.2. Condiții de manifestare și funcții ale *art jurnalismului* în presa specializată.....115
4.3. Concluzii la capitolul 4.....127

**5. MODALITĂȚI DE ORGANIZARE ȘI VALORI ALE PRODUSELOR MEDIATICE CULTURALE**

5.1. Tipuri de creație și conținuturi în *art jurnalism*.....129
5.2. Produse mediatice culturale: genuri și specii.....143
5.3. Concluzii la capitolul 5.....155

**6. *ART JURNALISMUL* DIN REPUBLICA MOLDOVA: CONȚINUTURI ȘI FORME DE EXPRESIE**

6.1. Genuri şi conţinuturi ale produselor culturale din publicaţiile periodice generaliste ..... 157
6.2. Genuri şi conţinuturi ale *art jurnalismului* în publicaţiile periodice specializate ..... 178
6.3. Concluzii la capitolul 6 ..... 201

ÎN LOC DE ÎNCHEIERE ..... 203
BIBLIOGRAFIE ..... 208
ANEXE ..... 226
Anexa 1. Forme de expresie ale produselor culturale din presa generalistă ..... 226
Anexa 2. Diapazonul tematic al produselor culturale din presa generalistă ..... 228
Anexa 3. Realitatea internă și cea externă reflectate în produsele culturale din presa generalistă ..... 229
Anexa 4. Autorii produselor culturale din presa generalistă ..... 230
Anexa 5. Forme de expresie ale produselor jurnalistice din presa specializată în *art jurnalism* ..... 231
Anexa 6. Diapazonul tematic al produselor din presa specializată în *art jurnalism* ..... 232
Anexa 7. Realitatea internă și cea externă reflectate în produsele din presa specializată în *art jurnalism* ..... 233
Anexa 8. Autorii produselor jurnalistice din presa specializată în *art jurnalism* ..... 234
Anexa 9. Definiții ale *art jurnalismului* ..... 235

# CUVÂNT-ÎNAINTE

*Art jurnalismul* este o sintagmă de origine anglosaxonă, care s-a impus ca un nou termen de specialitate pentru sintagma tradițională *jurnalism cultural/jurnalism pe domeniul culturii*. El s-a infiltrat și a fost asimilat de mediile lingvistice de specialitate din majoritatea țărilor Europei, inclusiv din Rusia, precum și din SUA, Canada, Israel etc., devenind, în prezent, substitut al sintagmei inițiale. În mediul lingvistic românesc noțiunea de *art jurnalism* nu a înlocuit noțiunea de *jurnalism cultural*, ci s-a afirmat drept echivalent/alternativă semantică a acesteia. În virtutea acestui fapt, lucrarea în cauză va utiliza ambii termeni, considerându-i sinonime absolute. Un argument în plus în ceea ce privește utilizarea termenului de *art jurnalism* în cadrul prezentului studiu este și faptul că presa din Republica Moldova reflectă în paginile sale specializate în cultură, prioritar, evenimente ce consemnează apariția unor produse de artă și/sau finalități culturale, care și reprezintă obiectul de investigație al acestui tip de jurnalism.

*Art jurnalismul* poate fi definit drept produsul rezultat din convergența fenomenului mediatic cu cel cultural, care reflectă, analizează și interpretează realitatea din domeniul culturii și transmite maselor valori, practici și experiențe culturale. Identitatea lui rezidă în caracteristicile, rolurile și funcțiile pe care le realizează, în mijloacele de exprimare ale conținuturilor și în formele de expresie ale materialelor pe care le pune în circuitul informațional. În prezent, el constituie un element esențial al presei scrise, manifestându-se fie ca parte integrantă a discursului produselor cu caracter generalist, fie ca produs specializat. Dat fiind acest fapt, cercetarea *art jurnalismului* ca fenomen mediatic este cât se poate de actuală, importanța ei fiind determinată de necesitatea științifică de studiere și de generalizare a tendințelor principale în evoluția lui, de elucidare a naturii funcționaliste a acestuia în contextul științelor contemporane ale comunicării.

Scopul studiului în cauză constă în cercetarea condițiilor de manifestare ale *art jurnalismului* în presa scrisă din Republica Moldova

și în identificarea funcțiilor, conținuturilor și formelor de expresie ale produselor culturale, atestate atât în publicațiile periodice generaliste, cât și în cele specializate. Pentru atingerea acestui scop, investigația științifică a fost orientată spre realizarea unui șir de obiective, printre care: cercetarea culturii din perspectiva rolurilor și formelor ei de manifestare în societățile contemporane, studierea interferențelor dintre comunicarea mediatică și cultură, analiza abordărilor teoretico-conceptuale ale fenomenului *art jurnalism*, cercetarea caracteristicilor și funcțiilor *art jurnalismului*, analiza conținuturilor, formelor de expresie și condițiilor de manifestare ale produselor de *art jurnalism* în presa generalistă și în cea specializată pe domeniul culturii din Republica Moldova etc.

Noutatea ştiinţifică a lucrării constă în elucidarea specificității *art jurnalismului* în presa scrisă prin identificarea caracteristicilor și particularităților lui și prin determinarea funcțiilor pe care acest gen de jurnalism le îndeplinește în publicațiile periodice generaliste și în cele specializate în cultură. Or, lucrarea pentru prima dată abordează conceptual și metodologic cercetarea unei probleme de valoare, urmărindu-se analizarea, în primul rând, a informaţiilor care oferă posibilitatea conceptualizării *art jurnalismului* drept activitate mediatică cu identitate proprie.

Studiul pune în circuitul științific informații principial noi cu referire la:

- interferențele dintre cultură și jurnalism;
- locul și rolul *art jurnalismului* în presa scrisă din Republica Moldova;
- misiunea socială a *art jurnalismului* contemporan;
- caracteristicile și particularitățile *art jurnalismului*;
- condițiile de manifestare ale *art jurnalismului* în publicațiile generaliste și în cele specializate;
- funcțiile mediatice ale *art jurnalismului* din aceste două tipuri de publicații periodice;
- problematica *art jurnalismului* în presa generalistă și în cea specializată;

- specificul conținuturilor produselor de *art jurnalism* în publicațiile periodice generaliste și în cele specializate;
- genurile jurnalistice tradiționale și cele specifice *art jurnalismului* prin intermediul cărora este valorificată realitatea culturală;
- mijloacele prin care *art jurnalismul* poate fi revigorat în presa scrisă din Republica Moldova.

Așadar, lucrarea în cauză reprezintă o viziune de ansamblu asupra specificității și condițiilor de manifestare ale *art jurnalismului* în presa generalistă și în cea specializată din Republica Moldova și urmărește introducerea în circuitul ştiinţific a informaţiilor care oferă posibilitatea conceptualizării *art jurnalismului* drept activitate mediatică cu identitate proprie. Sub aspect teoretic, studiul poate servi drept punct de reper în elaborarea unor lucrări științifice noi privind *art jurnalismul*, în general, și manifestarea *art jurnalismului* în presa generalistă și/sau specializată, în particular. Sub aspect practic, rezultatele cercetărilor pot servi drept bază metodologică pentru revizuirea politicilor editoriale ale publicațiilor periodice în vederea reconceptualizării rolului și locului *art jurnalismului* în conținuturile lor, precum și în redirecționarea demersurilor editoriale culturale ale acestora spre dimensiunea evaluativ-interpretativă.

# 1. REPERE TEORETICE ALE COMUNICĂRII MEDIATICE CULTURALE

Comunicarea mediatică și cultura au devenit, în prezent, două noțiuni strategice în evoluția firească a lumii contemporane. Convergența acestora a generat un impact deosebit asupra orizontului cultural al indivizilor sociali, în particular, și asupra societăților, în general, asigurând migrația de idei și de forme culturale dintr-o societate în alta și accesul deschis al oamenilor la cultura universală, la standardele și modelele culturale specifice diferitor popoare.

Cultura poate fi definită drept totalitate a cunoştinţelor, operelor, lucrărilor materiale și imateriale, care au apărut în procesul de evoluție a civilizaţiei, iar comunicarea mediatică – drept totalitate a textelor și imaginilor mediatice despre evenimentele, problemele, fenomenele din și despre realitatea cotidiană, care, în rezultatul unor procese, tehnici și practici operaționale, s-au materializat în formă de știri, interviuri, reportaje, editoriale, comentarii, analize etc., fiind puse în circuitul informațional de către un canal media. Iese în evidență faptul că, atât cultura, cât și comunicarea mediatică pot fi interpretate și ca proces de creație, dar și ca rezultat al unor acte de creaţie, ceea ce impune clarificarea sensurilor pe care dicționarele și studiile contemporane le atribuie acestor două noțiuni, precum și identificarea misiunilor sociale pe care acestea le îndeplinesc în societățile contemporane.

Comunicarea mediatică pe domeniul culturii – fenomen care a apărut în rezultatul apropierii culturii de comunicarea mediatică și viceversa, își are specificul său, care urmează a fi cercetat și expus în acest capitol.

## 1.1. Definiții, concepte și roluri ale culturii

Fenomenul cultural și cultura constituie baza *art jurnalismului*, de aceea identificarea sensurilor pe care le atribuie acestor noțiuni dicționarele și studiile contemporane devine un obiectiv absolut ne-

cesar pentru elucidarea aspectelor conceptuale şi funcţionale ale *art jurnalismului*. Dicţionarele contemporane propun pentru termenul *cultură* explicaţii foarte variate, în funcţie de unghiul de abordare a acestei noţiuni. Pentru mai multă claritate în definirea acestei noţiuni, în continuare vom trece în revistă doar acele abordări care prezintă interes pentru cercetarea noastră. Astfel, conform *Dicţionarului de neologisme* [52], cultura este (1) totalitatea valorilor materiale şi spirituale create de omenire în decursul vremurilor şi (2) totalitatea vestigiilor materiale (unelte, ceramică, podoabe, arme, locuinţe, aşezări etc.) şi spirituale (manifestări artistice, magice-religioase şi funerare) păstrate, prin intermediul cărora poate fi reconstruită imaginea comunităţii omeneşti dintr-o anumită epocă. În aceste două sensuri ale noţiunii discutate este scos în evidenţă caracterul generalist al ei. Dicţionarul la care ne referim, în pofida faptului că propune două explicaţii, limitează termenul *cultură* strict la valorile spirituale şi la cele materiale.

*Noul dicţionar explicativ al limbii române* [61], de asemenea, propune pentru termenul *cultură* două sensuri: (1) totalitatea valorilor materiale şi spirituale create de omenire pe parcursul istoriei şi (2) cunoştinţe vaste din diferite domenii, pe care le posedă cineva. Astfel, sursa în cauză îi atribuie termenului *cultură* nu doar valorile existente, ci şi cunoştinţele acumulate, extinzând, în aşa fel, semnificaţia termenului respectiv.

În aceeaşi manieră este abordată cultura şi în *Marele dicţionar de neologisme* [51]. Spre deosebire de alte surse, acesta punctează explicaţiile, raportându-le la individ, în particular, şi la mase, în general. În acest dicţionar este evidentă abordarea conceptului din perspectiva utilităţii lui pentru individul social: (1) ansamblul de cunoştinţe necesare unui individ în viaţa zilnică şi (2) ansamblul de cunoştinţe şi de valori cu care masele vin în contact prin participare sau prin asimilare.

Explicaţiile cuprinse în definiţia termenului *cultură* din ultimele două surse ne sugerează că cel care dă formă şi dimensiune culturii este omul, care tinde să anticipeze căutarea adevărului, a libertăţii, a divinităţii. Asimilând cultura, individul îşi modelează personalitatea

după anumite valori și principii, întrucât cultura promovează modele de acțiune și de comportament, de atitudini, de percepții și de evaluare a unor elemente de bază ale realității sociale. Cultura, la rândul ei, evoluează datorită acumulării permanente a cunoștințelor și implementării lor în practica socială. Acesta este un proces lent și de durată, ce se manifestă în toate formele şi structurile prin care se exprimă cunoştinţele şi conştiinţa de sine a unei societăţi, având drept rezultat apariția unor noi mecanisme de afirmare a creaţiei umane, de conservare și de dezvoltare a experienţei sociale şi cognitive.

Cele mai multe sensuri îi atribuie termenului *cultură Dicționarul explicativ al limbii române* [27]. Din șirul de explicații propuse de această sursă, relevante pentru studiul de față sunt următoarele:

- totalitatea valorilor morale și spirituale create de omenire și a instituțiilor necesare pentru comunicarea acestor valori;

- faptul de a poseda cunoștințe variate în diverse domenii; totalitatea acestor cunoștințe; nivelul (ridicat) de dezvoltare intelectuală la care ajunge cineva.

Evident, lucrarea la care ne referim pune în valoare două concepte-cheie: (1) cunoștințele și valorilor morale, adică lumea spirituală fie a unor indivizi, fie a unor colectivități sau fie chiar a unor societăți și (2) totalitatea instituțiilor care asigură diseminarea acestor valori. Conform acestei abordări, mass-media se include, implicit, în categoria instituțiilor de cultură, întrucât, în prezent, ea este canalul optim, prin care elementele de cultură sunt diseminate maselor.

Specialiștii în diverse domenii, precum antropologie socială sau culturologie, de asemenea, propun pentru termenul *cultură* variate definiții/explicații. Astfel, antropologul E.B.Tylor definește cultura drept „complex care include cunoaşterea, credinţele, artele, dreptul, morala, obiceiurile, pe care şi le-a însuşit omul ca membru al societăţii" [213]. Observăm că cercetătorul ia în considerație, prioritar, elementele de conținut ale culturii, propunând o viziune foarte extinsă, care include chiar morala și dreptul. Din definiția canonică a culturii (E. B. Tylor, 1871), menționează I.V.Boldureanu, putem observa care este extinderea domeniului de referință al culturii: „(...) cuvântul cul-

tură sau civilizaţie, în sensul său etnografic cel mai răspândit, desemnează acel tot complex ce cuprinde ştiinţele, credinţele, artele, morala, legile, obiceiurile şi celelalte aptitudini şi deprinderi dobândite de om ca membru al societăţii" [15, p. 8].

B.Valade sintetizează trăsăturile conceptului de cultură, specificând că cultura „nu constituie un ideal; ea nu reprezintă nici un aspect normativ. Ea constituie o totalitate a idealurilor, normelor și valorilor unei societăți" [114, p. 521-554]. Cercetătorul promovează ideea conform căreia, cultura constituie baza existenței indivizilor, comunităților, societăților sau chiar a popoarelor, întrucât ea determină felul de a fi al acestora, modul lor de a gândi și de a acționa în toate situațiile și în toate domeniile vieții.

Aceeaşi opinie o promovează și cercetătorul E.Vlad care, în lucrarea *Perspective critice asupra globalizării culturale*, susține că „bunurile culturale transmit și exprimă idei, simboluri, moduri de viață. Ele oferă informație și divertisment, contribuie la construcția identității și influențează practicile culturale în sânul comunităților" [117, p. 69].

I.V.Boldureanu, în lucrarea *Cultura populară bănăţeană* [14, p. 5-6], extinde această idee, demonstrând că în noțiunea de cultură se includ procesele socioumane de mare complexitate, care însoţesc indivizii şi comunitățile la toate etapele societăţii, încă de la constituirea premiselor organizării sociale a omului. Cercetătorul, de asemenea, pune în discuție „caracterul inexorabil" al culturii. Într-o altă lucrare, *Universul legendei* [16, p. 15-33], acesta demonstrează că premisele organizării sociale a umanităţii n-au fost ele însele sociale (logic nu se poate ca o entitate – „socialul" – să-şi preceadă ca atare naşterea propriei esenţe), ci culturale, ori, mai bine zis, cultice, cultuale. În opinia acestuia, cultura nu este produsul evoluției sociale a omului, ci, din contra, anume ea este generatorul premiselor organizării sociale și, respectiv, a tuturor relațiilor și proceselor sociale ulterioare.

Cercetătoarea M.Bulgaru susține: „Cea mai vehiculată definiție a culturii este cea în sens larg care reprezintă totalitatea valorilor materiale și spirituale create în procesul de afirmare a omului ca om – proces ce evidențiază progresul omenirii în cunoașterea, transformarea

și stăpânirea naturii, a societății și a cunoașterii însăși" [17, p. 29]. Totodată, autoarea propune și o definiție proprie a culturii, concepută din perspectivă sociologică: „ansamblul modelelor de gândire, atitudine și acțiune care caracterizează o populație sau o societate, inclusiv materializarea acestor modele în lucruri" [17, p. 30]. În opinia ei, cultura cuprinde atât elemente ideale (credințe, norme, valori, simboluri, modele de acțiune etc.), cât și elemente materiale (unelte, locuințe, îmbrăcăminte, mijloace de transport etc.) și reprezintă un set de răspunsuri standardizate necesare pentru interacțiunea unor indivizi cu ceilalți membri ai societății.

Din cele relatate reiese că numărul explicațiilor/sensurilor propuse de diferite dicționare și studii pentru termenul *cultură*, respectiv, și numărul definițiilor date de către diferiți cercetători termenului *cultură* este foarte mare, întrucât fiecare dintre ei abordează acest concept din diferite perspective. „Edward Sapir consideră că diversitatea de sensuri în care circulă termenul de cultură poate fi grupată în 3 categorii:

1) cultura în sens *tehnic*, folosit îndeosebi de către etnologi și istorici, sens care vizează unificarea tuturor elementelor vieții umane, atât materiale, cât și spirituale, cultura fiind astfel coextensivă omului și identică cu noțiunea de civilizație;

2) cultura în înțelesul de *ideal al personalității*, de ideal individual în ceea ce privește instruirea și educația;

3) cultura în sens de *spirit* sau *geniu* al unui popor" [17, p. 29].

Astfel, cultura în sens tehnic include, între altele, și suporturile tehnice ale diferitor elemente ale sistemului mass-mediei – canalele de difuzare în mase a culturii, acestea fiind un rezultat al progresului umanității și al civilizației umane. Evoluția culturii tehnice a determinat modificarea formelor culturii, inclusiv ale celor mediatice, contribuind, totodată, la intensificarea ritmului de diseminare a informațiilor din domeniul culturii și la extinderea arealului lor de acoperire mediatică.

Cultura în înțelesul de ideal al personalității se referă la cultura profesională a jurnalistului și la cea instituțională a colectivelor redacțiilor. Cultura profesională a jurnalistului include: credințele,

valorile, simbolurile, tradiţiile, principiile deontologice etc., într-un cuvânt, tot ceea ce formează baza modelelor de acţiune şi de comportament profesional.

Cultura în sens de spirit sau geniu al unui popor reprezintă pentru mass-media, în general, un element constitutiv al diapazonului ei tematic, iar pentru *art jurnalism* – subiectul lui nemijlocit şi prioritar de reflectare.

Interpretată ca proces sau ca act de creaţie, cultura se caracterizează prin acumulare de cunoştinţe şi de opere şi este un rezultat al civilizaţiei. „Mai limpede spus, termenul are două mari accepţiuni. Pe de o parte, cultura este un produs al societăţii care înglobează ansamblul cunoştinţelor, al limbajului codificat, al modelelor de practici, al sistemelor de reprezentări şi de valori, al miturilor care se impun indivizilor. Pe de altă parte, cultura corespunde unei mişcări creatoare în toate domeniile vieţii sociale (…) Pretutindeni, ea este mediatorul prin care oamenii caută să-şi depăşească condiţia şi să creeze o lume nouă. Ea este prezentă în toate formele vieţii sociale, ca produs şi ca motor al transformărilor" [20, p. 78].

Aşadar, cultura reprezintă o combinaţie dintre cunoştinţele, convingerile individului şi normele sociale pe care acesta le adoptă şi, ulterior, le transmite viitoarelor generaţii. Ea este unul dintre cei mai importanţi factori de socializare, întrucât contribuie la reglementarea diferitor sfere ale interacţiunii între oameni, începând cu comunicarea de zi de zi şi până la funcţionarea economiei mondiale. Astfel, constatăm că, per ansamblu, cultura are diferite minsiuni sociale şi se manifestă în diferite moduri în societate. Printre cele mai importante minsiuni sociale ale culturii se numără misiunea de a crea valori şi simboluri, de a cultiva indivizii sociali, de a fortifica relaţiile sociale, de a crea necesităţi noi şi de a cataliza dezvoltarea economică, esenţa cărăra o vom analiza-o în cele ce urmează.

***Cultura păstrează şi transmite cunoştinţe.*** Cultura este, în acelaşi timp, mijloc de manifestare a identităţii naţionale (care asigură supravieţuirea unei naţiuni) şi mijloc de cultivare a patrimoniului şi a dialogului cultural universal. Cultura este un proces viu, în

care se reflectă aspirațiile fiecărei generații. Ea nu se limitează doar la cunoașterea lumii, ci se implică și în organizarea proceselor de cunoaștere a lumii, promovând concepte bazate pe multiculturalism, toleranță, pluralism de opinii etc. Experiențele culturale din trecut oferă posibilitatea de a crea în prezent politici culturale adecvate care, puse în concordanță cu politicile economico-sociale, pot contribui la diminuarea inegalităților culturale existente. Astfel, procesul de păstrare și de transmitere a culturii este esențial pentru orice societate, pentru că libertatea, egalitatea, echitatea, responsabilitatea, solidaritatea și alte valori democratice nu pot fi cultivate în afara componentei culturale.

Orice popor își are propriul său port popular și patrimoniu cultural imaterial, care reprezintă totalitatea elementelor creaţiei tradiţionale autentice, valoroase din perspectivă istorică și culturală, care sunt îmbogăţite permanent și transmise din generaţie în generaţie. Elementele creației tradiționale (folclorul) sunt exprimate în forme literare, muzicale, coregrafice sau teatrale, precum și în practici, reprezentări, expresii, cunoştinţe și abilităţi de a produce și de a folosi instrumente, obiecte, artefacte, vestimentaţii specifice, accesorii şi spaţii culturale asociate lor. Toate acestea sunt parte integrantă a culturii unor comunități, grupuri și, după caz, a unor persoane. Ele s-au păstrat fiind transmise de la mama la fiică, de la tată la fiu, de la o generație la alta. De altfel, folclorul și în prezent continuă să fie un izvor nesecat de informații privind tradițiile, datinile și obiceiurile populare.

Informații privind societatea românească din secolul al XIX-lea – începând cu sărbătorile, tradițiile și obiceiurile acesteia, cu matricea familială și educația copiilor, cu relațiile sociale și legăturile ierarhice, existente la acel moment între exponenții diferitor grupuri și pături sociale, cu folclorul, dansurile populare, cu cele de salon (la modă pe atunci) și până la activitățile cotidiene din mediul rural și din cel urban – toate pot fi acumulate atât din cărțile de istorie, cât și din presa de la acel moment, îndeosebi din revistele *Dacia Literară* și *Convorbiri literare*. Aceste aspecte însă au fost redate mai amplu și mai detaliat în lucrările literare semnate de scriitorii timpului, așa precum: Vasi-

le Alecsandri, Costache Negruzzi, Ion Creangă, Ion Luca Caragiale, Ioan Slavici ș.a.

***Cultura creează valori și simboluri.*** Cultura reprezintă tot ceea ce apare în urma activității oamenilor, ca rezultat al gândirii și muncii acestora și determină modul de viață al unei societăți. Un exemplu semnificativ, în acest context, sunt activitățile culturale de amploare, care au devenit simboluri ale orașului în care acestea au loc. Astfel, *Carnavalul* este un simbol al Veneției din Italia, dar și al orașului Rio din Brazilia; *Festivalul Internațional de film* este asociat fie cu orașul Cannes din Franța, fie cu orașul Berlin din Germania, fie cu orașul Sochi din Rusia.

Unele activități culturale au devenit chiar simboluri de țară. De exemplu, *Festivalul Trandafirilor* a devenit un simbol al Bulgariei; *Festivalul Lalelelor* – al Olandei; *Festivalul Lavandei* (*Le Corso de la lavande*) – al Franței; *Oktoberfest* – al Germaniei; *Festivalul Sighișoara Medievală* – al României. Și în Republica Moldova există asemenea manifestări culturale. Ne referim la *Festivalul Vinului* și la cel al *Tulburelului*, care, în timp, au devenit nu doar atracții turistice, ci chiar simboluri culturale, un fel de brand de țară.

Noi valori culturale pot apărea în rezultatul transferului de elemente ale unor culturi specifice națiunilor de elită către culturile altor popoare. Datorită fenomenului globalizării, unele sărbători culturale, gen: *Halloween*, *Ziua Sfântul Valentin, Festivalul Tomatina* etc. au fost asimilate de alte popoare, devenind valori ale culturii acestora. Îndeosebi pentru tineret, acestea au devenit simboluri ale libertății, creativității și posibilităților nemărginite de realizare.

Cultura de a te îmbrăca, friza, bărbieri într-un anumit fel, de asemenea poate crea simboluri. În prezent, barba, mustățile și părul lung au devenit un simbol al creativității, iar bărbaților care dețin asemenea podoabe, de regulă, li se atribuie apartenența la diferite bresle de creație. Astfel, persoanele care poartă barbă, mustăți și păr lung mai curând vot fi asociate cu oamenii de artă – scriitori, pictori, poeți, cineaști etc., decât cu preoții, cum era, de exemplu, altă dată. Totodată, părul tuns foarte scurt a devenit un simbol al puterii și, prin implicit, al sportivilor. Astfel, un tânăr aproape ras pe cap poate fi asociat cu

persoanele din lumea sportului, mai exact, cu cele care se ocupă cu luptele marțiale.

***Cultura cultivă.*** Creativitatea și inteligența au la bază o cultură generală vastă. Cultura generală a indivizilor sociali este influențată de culturile specifice timpului și societăților în care aceștia trăiesc și se dezvoltă, precum și de elementele culturale specifice habitatelor din care ei nemijlocit fac parte. Ea cultivă, contribuind la formarea potențialului de creație uman și, asigurând, în ultimă instanță, apartenența oamenilor la o anumită cultură. Fără accesul larg la cultură, posibilitatea de a participa la actul de creație este foarte mică. Un înalt grad de cultură înseamnă și un înalt grad de creativitate, de inteligență și de civilizație. C.Mut afirmă în lucrarea *Cultura și rolul său în edificarea unei lumi mai bune*, că participarea maselor la actul de cultură poate constitui un factor de creație și inovație, motiv pentru care cultura trebuie inserată în politicile de dezvoltare la nivel național. Pentru aceasta, susține autorul, trebuie creat un larg cadru instituțional în toate așezările urbane și rurale, astfel încât membrii colectivităților respective să devină nu numai consumatori de cultură, ci și creatori de cultură, cultura fiind unul dintre mijloacele principale de manifestare a identității naționale, factorul care asigură supraviețuirea unei națiuni, precum și mijlocul de a amplifica dialogul și comunicarea internațională și de a contribui la dezvoltarea patrimoniului național și universal. „Cultura nu trebuie să fie doar avantajul elitelor, fiind necesar ca masele largi de oameni să fie antrenați în actul de cultură, deoarece numai așa i se dă culturii încărcătura și rolul de ferment al construirii unei lumi mai bune, mai umane. Atât cultura umanistă (în sensul clasic al valorilor literar-artistice) cât și cultura științifică și tehnologică sunt elemente de civilizație la care trebuie să aibă acces toți oamenii, indiferent de rangul social, căci omul este o ființă culturală și nu trebuie exclus sub nicio formă și sub niciun motiv, din trinomul om-cultură-dezvoltare, iar idealul cultural este unul din factorii importanți și eficienți ai dezvoltării și progresului" [192].

Cultura și arta joacă un rol crucial în schimbarea viziunilor și comportamentelor umane, iar participarea indivizilor la procesele culturale

poate avea un impact semnificativ asupra bunăstării psihologice a acestora. Diferența dintre simplii consumatori de cultură și consumatorii-participanți la evenimentele artistice și culturale este enormă, primii fiind receptori pasivi ai variantelor finale ale unor activități de acest gen, pe când cei din categoria a doua sunt, în același timp, și consumatori, dar și creatori de cultură. Iar din punctul de vedere al dezvoltării încrederii individuale și publice și a înțelegerii reciproce, participarea activă în proiectele culturale implică schimbări reale și pe termen lung în modelul comportamentului uman.

***Cultura fortifică relațiile sociale.*** Dezvoltarea socială a indivizilor, comunităților, grupurilor și societăților se produce într-un anumit context cultural, evoluția socială și cultura aflându-se într-o relație de interdependență. Cultura și dezvoltarea socială inter-relaționează permanent atât în cadrul unor tipuri de activități tradiționale, cât și în cadrul unor activități în formate noi. Dovezi privind impactul cultural asupra dezvoltării sociale se regăsesc în domenii diferite ale vieții publice, începând de la educația preșcolară, în care arta și cultura joacă un rol crucial în dezvoltarea abilităților creative ale copiilor, și încheind cu programele de educație continuă. De fapt, cultura și creativitatea sunt elemente esențiale pentru dezvoltarea personală, dar și pentru dezvoltarea socială. Cultura este foarte des folosită ca interfață și instrument pentru a elimina diferențele socioeconomice în procesul de lucru cu oamenii săraci. Ea poate crea empatie, poate împuternici și sprijini grupurile marginalizate, poate promova cetățenia activă și poate contribui la construirea societății civile.

Orice activitate culturală este, în același timp, și socială, întrucât este rezultatul unei elaborări constituite în cadrul unui sistem de relații sociale. Astfel, orice individ social este, în același timp, purtător, creator și realizator de cultură. Concursurile, festivalurile, activitățile culturale și sportive de masă unesc zeci de mii de participanți și vizitatori în fiecare an. De regulă, fiecare activitate culturală își are nucleul său constant de public care participă la fiece ediție, din an în an. Astfel, activitățile culturale devin punctul de atracție pentru mase foarte neomogene de oameni (diferiți din punctul de vedere al statutului social,

mediului de trai, vârstei etc.), care formează colectivității cu obiective și interese comune, ce reies din specificul acestor activități. Totodată, cele mai multe dintre activitățile culturale de masă promovează formarea unei identități naționale unice prin familiarizarea oamenilor cu diferite forme tradiționale ale culturii. Cultura nu este o componentă adăugată dezvoltării sociale, ci o parte organică a acesteia, având nu doar rolul postfigurativ, ci și cel prefigurativ, întrucât procesele culturale impulsionează mersul societăților spre evoluțiile dorite. Ea poate fi, în același timp, factor rezultat din dezvoltarea societăților umane, factor catalizator al creșterii economice, dezvoltării culturale și progresului social, precum și factor de coeziune al oamenilor în procesele social-politice, economice și culturale. Așadar, gradul înalt de cultură în masă este direct proporțional cu calitatea vieții oamenilor.

***Cultura creează necesități noi***. Standardele de viață specifice societăților din Occident, care în prezent devin tot mai populare în fostele republici sovietice și fostele țări socialiste, au impus noi forme de acțiune și noi modele de comportament, creând, astfel, noi necesități individuale și sociale. Cultura de implicare în acțiuni de caritate și de acordare a unor servicii sociale pe bază de voluntariat a generat un interes sporit pentru acest fel de activități, îndeosebi la tânăra generație. În țara noastră, cea mai populară formă de manifestare a acestei culturi este voluntariatul. Or, activitățile de voluntariat le oferă tinerilor posibilitatea nu doar de a acumula experiență, ci și de a obține un loc de muncă bine plătit și prestigios, pentru că la angajarea în câmpul muncii, angajatorii, de regulă, dau prioritate solicitanților care au experiență de voluntariat și abilități de lucru în echipă.

Tot în acest context, asimilarea de către țările în curs de dezvoltare a culturii economisirii energiei și utilizării inteligente a resurselor naturale, specifice societăților din Occident, generează noi necesități, de exemplu, de creare a infrastructurilor pentru sortarea și reciclarea diferitor tipuri de deșeuri, de instalare a panourilor solare acasă, de utilizare a becurilor de tip led, a vehiculelor electrice etc.

Cultura creează necesități noi chiar și pentru domeniul culturii, alături de celelalte domenii de activitate umană. Astfel, instituțiile cul-

turale tradiționale, care în prezent se confruntă cu o lipsă acută de consumatori de cultură, recunosc faptul că în societățile contemporane apar oportunități noi, rezultate din evoluțiile tehnice, sociale și chiar culturale. Declinul constant al vizitatorilor instituțiilor culturale este pus în legătură cu procesul de îmbătrânire a publicului-țintă, dar și cu diversificarea necesităților culturale ale generațiilor tinere, ca rezultat al extinderii gamei de propuneri culturale în general. În acest context, tranziția către modelele digitale de participare colectivă și audiență au schimbat foarte mult necesitățile culturale ale indivizilor sociali. Multe instituții și organizații culturale sunt conștiente de aceste schimbări și încearcă să-și atragă publicul, invitându-l să devină parte a diferitelor inițiative sau chiar co-organizatori ai acțiunilor culturale. Pentru a fi în continuare competitive, ele sunt nevoite să-și schimbe conceptul tradițional în favoarea unei abordări care pune vizitatorii în centrul tuturor activităților culturale. Așadar, în prezent, activitățile culturale centrate pe consumator au devenit o necesitate pentru multe dintre organizațiile culturale tradiționale.

***Cultura contribuie la dezvoltarea economiei.*** Rolul culturii în dezvoltarea economică a societăților contemporane nu poate fi neglijat. Utilizarea creativităţii artistice în afaceri sustenabile şi promovarea antreprenoriatului în domeniul industriilor culturale şi creative are impact pozitiv nu doar asupra promovării culturii naţionale, ci şi asupra dezvoltării economice a regiunilor. De fapt, cultura este reflectarea combinată a politicii şi economiei în orice societate şi poate fi percepută ca un tip de forţă de producţie. „Cifra de afaceri a sectorului cultural și a celui creativ depășește cu mult cifra de 1 miliard de dolari, iar rata de creștere a acesteia o depăşeşte pe cea a sectoarelor de producere și de servicii. Turismului cultural îi revin 40% din veniturile câștigate de sectorul turismului în toată lumea, iar în ultimii zece ani acesta și-a demonstrat capacitatea de a continua să se dezvolte constant. Cultura mondială devine o sursă și mai importantă de locuri de muncă și venituri” [161].

Cultura are un impact major asupra economiei, pentru că generează bunuri cum ar fi produsele culturale – îndeletniciri, forme de expresie

şi idei, care contribuie la bunăstarea socială şi economică a oamenilor. Totodată, perspectivele culturale oferă referinţe care exemplifică valori, atitudini şi comportamente ce influenţează dezvoltarea politicii economice a unei ţări. Astfel, politica, economia şi cultura sunt mecanismele care, dacă funcţionează armonios, asigură buna dezvoltare a oricărei societăţi.

În final, generalizând explicațiile oferite termenului *cultură*, dar și modurilor în care ea (cultura) se manifestă în societate, ajungem la concluzia că, indiferent de unghiul de abordare, toate definițiile includ atât componenta ce stă la baza existenţei cotidiene a oricărui individ, oricărei comunități și societăți, cât și acea bazată pe valori şi moşteniri spirituale. Prin urmare, cultura este entitatea care înglobează totalitatea de valori, pe de o parte, materiale şi, pe de cealaltă parte, spirituale, pe care un individ sau o comunitate le-a acumulat în timp sau le-a creat de-a lungul istoriei omenirii; cultura rămâne parte a identități spirituale a indivizilor, comunităților, popoarelor și societăților. Pentru gândirea modernă conceptul *cultură* are o dublă dimensiune: (1) totalitatea creațiilor spirituale ce vin să definească condiția umană și (2) totalitatea creațiilor materiale și vestigiilor vieții materiale. Aceste două sensuri definesc într-o manieră metaforică macrouniversul şi microuniversul, unitatea și diversitatea, universalul și specificul culturii, fiecare dintre care poate proiecta o definiție aparte pentru conceptul *cultură*.

## 1.2. Comunicarea mediatică și cultura: interferențe

Cultura reprezintă unul dintre multiplele obiective de reflectare ale comunicării mediatice. Ea însumează structura socială şi sfera intelectuală a unui individ sau a unui grup, fiind suma realizărilor, produselor unui grup uman în activitatea de asumare şi de transformare conştientă a mediului natural şi a celui social. Reieșind din varietatea imensă a tipurilor de produse pe care le generează, cultura poate fi caracterizată și ca o gamă variată de limbaje, simboluri şi semnificații care sunt integrate într-un vast şi complex proces de comunicare. În

acest context, devine clar conceptul despre discontinuitatea între culturi şi relativitatea formelor culturale, specific culturalismului. Acesta este unul dintre curentele care a dominat sociologia americană din anii ’30 până în anii ’50 ai secolului trecut. Respectivul curent sociologic, care are la bază studii americane de psihanaliză şi antropologie, pune în valoare cultura, atribuindu-i statutul de element explicativ major în funcționarea societăților. Totodată, exponenții școlii culturaliste au testat potențialul mass-mediei în formarea opiniilor individuale, demonstrând rolul efectiv al acesteia. Prin intermediul centrului intelectual al Universității americane din Columbia, sociologii au demonstrat că mass-media influențează nu doar indivizii, ci și culturile acestora, în particular, precum și cultura, în general. Deși acest curent pune pe primul plan integrarea socială, importanța lui pentru studiul de față rezidă în faptul că anume exponenții acestuia au promovat conceptul despre discontinuitate între culturi şi relativitatea formelor culturale.

Cercetătorul român I.V.Boldureanu extinde conceptul de relativism al formelor culturale, completându-l cu o dimensiune nouă – aculturaţia, care „compactează şi ocazionează noi sinteze creative ale culturii, astfel încât „cultura aculturată” este o entitate reală şi complexă, dinamică şi mobilă, în care accentul se schimbă de pe moştenire (ca trăsătură definitorie) pe transformare (asimilare, receptare, acceptare, primire, dar mai ales modificare – în sensul obţinerii unei înnoiri esenţialmente calitative)” [15, p. 8]. Autorul afirmă că aici poate fi întrevăzută şi o relaţionare în interiorul sferei culturii în ceea ce priveşte disocierea între etnologia (etnologiile) naţională – etnologia imperială (ca aspecte istorice ale antropologiei culturale), precum şi o situare în sfera culturii şi în domeniul său de referinţă a conceptului de relativă noutate în antropologia americană: etnografia comunicării; iar în subsidiar situarea în aceeaşi sferă a culturii a unei noi specii – „cultura mass-media”, concepută drept undă purtătoare care, fără să creeze propriu-zis cultură, este un canal complex şi divers, „exact” şi „obiectiv” (de transmitere digitală a informaţiei culturale).

Extindem, la rândul nostru, acest concept, specificând că, deşi mass-media nu creează propriu-zis cultură, ci doar anumite produse

culturale, precum recenziile sau eseurile, ea influențează substanțial formele de manifestare a culturii prin faptul că solicită adaptarea acestora la formatul său tehnic. Instituțiile mass-mediei nu transmit originalul propriu-zis al produsului cultural, ci o copie fidelă a acestuia, modelată în funcție de tipul și de specificitatea acestora. Astfel, la publicul larg pot ajunge concomitent mai multe forme mediatice ale unuia și aceluiași produs cultural, determinate de canalul de transmisie și de suportul prin care a fost difuzat produsul respectiv. Grație acestui fapt, mass-media se prezintă ca unul dintre factorii care generează relativismul formelor culturale. Cu referire la acest subiect, M.Coman susține, în studiul *Mass-media și universul ritual* [19], că dacă este vorba de creaţie „mediatică", atunci ceea ce se creează este evenimentul cultural care este proiectat mediatic și distribuit maselor.

Comunicarea mediatică pe domeniul culturii este un mijloc foarte eficient de diseminare a informațiilor nu doar în perimetrul unui stat, ci și în afara lui. Prin intermediul acestui gen de comunicare, publicul larg poate adera fără interdicții la diferite spații culturale, inclusiv, la cel european. Totodată, comunicarea mediatică pe domeniul culturii este și un instrument eficient și viabil de promovare a valorilor culturale naționale și internaționale. De asemenea, comunicarea mediatică pe domeniul culturii este un factor care asigură dialogul între autorii produselor de cultură și indivizii sociali, prin aceasta contribuind, pe de o parte, la facilitarea accesului autorilor la realitățile culturale ale diferitor categorii sociale de oameni, care pot genera noi subiecte pentru produsele culturale, iar, pe de altă parte, la culturalizarea publicului larg. Comunicarea mediatică pe domeniul culturii se deosebește de comunicarea mediatică pe domeniul social, pe cel politic sau economic nu doar datorită subiectului său de reflecție, ci și faptului că ea presupune strategii și tactici diferite de abordare a realității, că solicită un limbaj de expunere a faptelor diferit, precum și că utilizează oarecum alte forme de expresie pentru redarea conținutului. Astfel, comunicarea mediatică pe domeniul culturii, grație faptului că are o identitate proprie în contextul mediatic contemporan, se prezintă ca un domeniu mediatic complex, diferit de altele, numit *art jurnalism*.

Cultura, care înglobează orice produs al gândirii şi activităţii umane, precum şi aptitudinile şi deprinderile dobândite de om, ca membru al unei societăţi, influenţează modelele de reflecţie, de gândire şi de acţiune ale tuturor membrilor acestei societăţi, inclusiv ale jurnaliştilor. Astfel, cultura existentă într-o societate îşi lasă amprenta asupra proceselor şi fenomenelor mediatice ce se produc în această societate, pentru că anume credinţele, valorile şi tradiţiile unei societăţi influenţează felul de a gândi al jurnaliştilor, de a percepe realitatea, de a acţiona şi de a evalua evenimentele care devin subiectul lor de reflecţie şi de reflectare mediatică. În acelaşi timp, şi jurnalismul, care este o activitate cu un impact semnificativ, poate modifica cultura unei societăţi, întrucât, percepţiile maselor asupra fenomenelor, proceselor şi activităţilor culturale sunt influenţate de modalităţile de proiectare mediatică a acestora. Or, accentele pe care le pun jurnaliştii în procesul de reflectare a realităţii culturale, informaţiile, ideile şi conceptele pe care ei le proiectează în plan mediatic şi care apoi sunt diseminate prin intermediul canalelor mediatice influenţează direct şi necondiţionat conştiinţa publică şi acţiunile sociale ale indivizilor, inclusiv, în domeniul culturii. Astfel, cultura şi comunicarea mediatică se influenţează reciproc, se interpătrund, se suprapun, se încrucişează şi se completează, iar convergenţa dintre aceste domenii a dat naştere unor noi tipuri de manifestări artistice, care fac parte cu precădere din aşa-numita „arta media".

Mass-media şi arta au un rol important pentru întreaga evoluţie a societăţii, „între aceste două elemente puternice existând o legătură de tip cauză efect, având în vedere că arta influenţează societatea şi societatea influenţează, la rândul său, mijloacele de exprimare artistică. În ceea ce priveşte artele vizuale, acestea sunt, fără doar şi poate, influenţate de evoluţia tehnologiei" [153]. În acest context, arta pop poate fi considerată un exemplu care elucidează legătura dintre artă şi mass-media. Acest mijloc de exprimare artistică este strâns legat de evoluţia tehnologiilor media, iar tehnologiile media folosesc arta pop pentru a promova anumite produse de consum, mesaje şi idei. Şi, deşi acest tip de artă contemporană a fost catalogat drept „kitsch", în prezent el obţine noi şi noi adepţi. Viabilitatea lui ne permite să progno-

zăm că deloc nu este exclus faptul că, într-un viitor apropiat, acesta să fie reevaluat şi să obţină statutul unei noi forme de cultură.

Similitudinile dintre artă şi mass-media, inclusiv, presă scrisă, rezidă în faptul că ambele au ca principal scop transmiterea unui mesaj, iar diferenţele se reliefează prin posibilităţile pe care ele (artă şi mass-media) le oferă consumatorilor de a decodifica, interpreta şi aprecia aceste mesaje. Contactul direct cu produsele de artă le oferă oamenilor posibilitatea ca ei înşişi să aprecieze valoarea acestora, în timp ce comunicarea mediatică pe domeniul culturii include deja aprecierea produselor de artă, de multe ori, valoarea unor astfel de produse fiind evaluată nu de specialişti, ci doar de jurnalişti. Această idee o găsim şi în studiile culturale britanice, conform cărora, prin contactul direct cu arta, publicul construieşte o versiune proprie, un sens specific, diferit de cel sugerat de mesajele mass-mediei. Iar în urma consumului „artei media", indivizii preiau, dezbat şi reconstituie semnificaţiile propuse de mesajele mediatice, acestea influenţându-le percepţiile lor în raport cu produsele de artă.

În prezent, presa deţine tot instrumentarul necesar pentru diseminarea culturii în mase, construcţia mediatică a realităţii culturale fiind determinantă pentru valorificarea şi asimilarea culturii. Interdependenţa dintre jurnalism şi cultură a fost subiect de cercetare pentru mai mulţi oameni de ştiinţă, care şi-au propus să elucideze implicaţiile jurnalismului în cultură şi efectele pe care le generează fuzionarea acestor două fenomene. Primele cercetări în acest sens au fost iniţiate la sfârşitul secolului al XIX-lea, acestea însă aveau un caracter mai mult sporadic, neaxându-se pe o metodologie bine pusă la punct, fapt pentru care nici rezultatele acestora nu reflectau obiectiv realitatea.

Primele studii complexe, care au pus în corelaţie cultura şi comunicarea mediatică au apărut la începutul secolului al XX-lea.

Semnificative pentru studiul nostru sunt viziunile exponenţilor *Şcolii de la Frankfurt*, şcoală ştiinţifică germană cu tentă filozofică, care se afirmă începând cu anul 1923. „Poate cel mai important, chiar dacă cel mai puţin cunoscut succes al Şcolii de la Frankfurt, a fost apariţia mediilor electronice de comunicare ale radioului şi televizi-

unii şi conversia lor în instrumentele de control social pe care le reprezintă astăzi. Acest proces a derivat din munca depusă iniţial de doi oameni care s-au alăturat Institutului la sfârşitul anilor ’20: Theodor Adorno şi Walter Benjamin” [194].

Cercetările reprezentanţilor Şcolii de la Frankfurt: M.Horkheimer, W.Reich, T.W.Adorno, J.Habermas ş.a. s-au concentrat asupra prezentării unei noi forme de cultură, vehiculată şi generată de media care este „complice al dominaţiei politice”. Logica noii culturi are la bază interesul pentru obţinerea profitului, iar acest fapt duce, în mod inevitabil, la dependenţa culturii în cauză de elitele existente, a căror culturi, fiind reflectate prioritar, încep să domine şi să monopolizeze piaţa mediatică. Cultura dominantă a elitelor este cea care a reuşit să-şi impună normele, valorile şi ideile în practicile culturale ale societăţii. Cultura populară, complet diferită de cultura dominantă, are o tendinţă eliberatoare, caracteristică preluată şi de cultura maselor care este inspirată de deţinătorii puterii economice şi politice şi este difuzată prin intermediul media [142, p. 324]. Deşi Şcoala de la Frankfurt pune accentul prioritar pe implicaţiile presei în domeniul politic, ea este importantă şi pentru studiul nostru, întrucât conceptele ei fundamentale: *cultura elitelor* şi *cultura populară* sunt specifice şi *art jurnalismului*, cultura elitelor fiind promovată prin intermediul publicaţiilor periodice specializate în cultură, iar cultura populară – de către presa generalistă.

Exponenţii Şcolii de la Frankfurt au promovat, de asemenea, ideea că dezvoltarea tehnologiilor de comunicare a avut un efect negativ asupra mediului cultural şi social, întrucât a diminuat distincţia dintre artă şi divertisment şi a generat reproducerea mecanică a artei, fapt care a modificat atitudinea/reacţia maselor faţă de artă. Deşi tehnologiile respective intensifică ritmul de diseminare a pieselor de artă şi le aduc în atenţia a milioane de oameni, acestea, datorită faptului că asigură reproducerea la infinit a experienţei artistice, determină o „dezangajare” a minţii auditoriului, făcând experienţa mai puţin sacră şi amplificând, astfel, înstrăinarea, îndepărtarea de aceasta. Th.W.Adorno a denumit acest proces „demitologizare”. Principalul instrument de cercetare a

impactului mass-mediei asupra culturii, pe care l-au folosit exponenţii Şcolii de la Frankfurt, a fost „teoria critică”.

Lucrarea semnată de W.Benjamin *Opera de artă în epoca reproducerii mecanice* „poate fi lecturată ca preludiu a ceea ce acum este recunoscut drept filosofie a tehnologiei. Tema pe care o voi avea în vedere este nu atât arta sau politica, cât percepţia ca relaţie mediată tehnologic. Opera de artă, prin mutaţiile pe care le suferă prin reproducerea tehnică (*Technischen Reproduzierbarkeit*), îi serveşte lui Walter Benjamin drept model exemplar al unei schimbări profunde la nivelul percepţiei. După considerarea critică a statutului aural al obiectelor, ce are la bază teoria modernă a percepţiei, vom arăta schimbările pe care constituirea tehnologiei ca dispoziţie permanentă a vieţii contemporane reclamă schimbarea cadrelor percepţiei” [152]. *Opera de artă în epoca reproducerii mecanice* promovează ideea că, din cauza implicaţiilor mass-mediei în cultură, arta şi-a pierdut „aura” ei specifică, exprimată prin unicitate şi distanţă. Mass-media aduce arta în casele tuturor, reducând distanţa dintre consumatorul de produse culturale şi artă, ceea ce modifică percepţiile acestuia în raport cu arta. Datorită solicitării crescânde pentru astfel de informaţie, mijloacele de informare în masă încep să reproducă arta în flux continuu şi neîntrerupt, fapt care generează masificarea culturii şi apariţia unei noi forme de cultură, cea a maselor. Esenţa noii culturi se axează, pe obţinerea profitului, ceea ce o pune într-o relaţie, raport de dependenţă faţă de cultura elitelor. Putem afirma că conceptul de „industrie culturală” este alternativa propusă de Şcoala de la Frankfurt cu scopul de a supranumi aceeaşi realitate culturală şi mediatică indicată prin termenul „comunicare de masă” sau „cultură de masă”. Industrializarea culturii a generat o formă a culturii care, prin conţinuturile sale, se apropie foarte mult de divertisment şi este creată şi destinată anume pentru mase. Ea este produsă de către industriile de cultură, se difuzează prin intermediul instituţiilor mass-mediei şi se axează nu pe calitatea produselor, ci pe efectele acestora de a produce plăcere unui număr cât mai mare de oameni.

Încă în anul 1947, Th.W.Adorno şi M.Horkheimer propun, în lucrarea *Dialectica Iluminismului* [40], substituirea termenului de „cul-

tură de masă" cu termenul de „industrii culturale", pentru a sublinia că nu este vorba de o creaţie spontană, abstractă a maselor, ci de o industrializare a culturii şi de o utilizare a unor mesaje culturale, care au drept scop manipularea maselor. Generalizând, lucrarea promovează, în formă sintetică, două teze: mitul este iluminism, iar iluminismul se întoarce la mitologie.

Ulterior, H.Marcuse dezvoltă ipotezele lansate de către Th.Adorno, susţinând că societăţile contemporane au reuşit să înfăptuiască o „contrarevoluţie preventivă" prin această cultură de consum, care este aptă să aranjeze, să administreze şi să răspundă cerinţelor, dorinţelor şi ofertelor culturale. În concluzie, Şcoala de la Frankfurt promovează ideea că în prezent, cultura devine marfă, iar mass-media contribuie la o intensificare a circulaţiei valorilor culturale, dar, totodată, şi la superficializarea acestora.

Importanța acestei școli rezidă în faptul că exponenții ei au fost printre primii care au pus în corelație mass-media și cultura, analizând interferențele dintre aceste două domenii. Ei au conceput o teorie critică, prognozând anumite tendințe, care, ulterior, s-au afirmat parțial. Nu putem fi însă de acord cu toate postulatele emise de aceștia, întrucât ei au abordat interdependența presă – cultură, oarecum unilateral, axându-se doar pe implicațiile negative ale mass-mediei în cultură. Mass-media însă are și implicații pozitive în cultură, fapt dovedit de alți cercetători, precum și de însăși natura existențială a *art jurnalismului* în contextul mediatic contemporan.

O altă teorie ce poate fi desprinsă din gamă studiilor culturale este *Teoria Culturologică*. Aceasta a prins contur în anii '60 ai secolului trecut şi a promovat aproximativ aceleaşi idei ca şi exponenţii Şcolii de la Frankfurt. Teoria respectivă a fost expusă integral de către E.Morin în lucrarea *Cultura de masă în secolul XX: spiritul timpului* [191], în care el a conturat noi direcţii în cercetarea fenomenelor culturale. „Tehnica, de care suntem atât de mult înconjuraţi, obiectivizează, raţionalizează, depersonalizează. Or, asta nu înseamnă că lumea înconjurătoare ar deveni mai obiectivă şi mai raţională. Afirmaţia obiectivităţii tehnice corespunde unei afirmaţii a subiectivităţii omeneşti, pentru că o civili-

zaţie care reduce totul la obiecte, creşte în mod necesar partea subiectivă a celor care domină, însuşindu-şi şi consumând obiectele. Or, aici suntem plonjaţi în plin paradox, pentru că fiecare membru al acestei societăţi este încurajat să fie „el însuşi" (deci cât mai subiectiv), în vreme ce imaginarul său este populat cu produse industriale (deci cât mai obiective). Nu este singura contradicţie a culturii industriale..." [191]. Cercetătorul încearcă să definească natura culturii în societăţile contemporane şi ajunge la concluzia că cultura de masă nu este autonomă, ci este parte integrantă a culturii naţionale, religioase şi umanistice. El promovează ideea că cultura de masă reprezintă un subsistem caracteristic societăţilor moderne, în care, prin industrializare, sufletul uman devine o nouă piaţă de desfacere a surogatelor culturale. E.Morin a definit cultura de masă ca un ansamblu de mituri, simboluri, limbaje, imagini şi norme ce privesc viaţa reală şi cea imaginară, conţinuturi care sunt transmise prin sistemul mediatic contemporan. Acest gen de cultură include informaţii haotice, cu structură mozaicată şi tranzitorie, organizate după normele producţiei industriale, ce urmăreşte scopul de a acapara un public cât mai vast. Prin urmare, mass-media, care selectează, ierarhizează și pune la dispoziția publicului astfel de materiale, contribuie la industrializarea culturii şi la producerea culturii de masă.

Un alt cercetător, care a lansat ipoteza conform căreia cultura şi societatea (prin implicit și mass-media) alcătuiesc un tot întreg, este britanicul R.Williams. El a realizat mai multe studii dedicate culturii, pentru noi, cel mai relevant fiind *Culture and Society 1780-1950 (Cultura și societatea 1780-1950)* [146]. În această lucrare atestăm o abordare discursivă a teoriilor privind cultura media şi cultura postmodernă, din care rezultă că cultura media s-a extrapolat, generând cultura de masă şi noi forme de subcultură, existente în prezent.

*Şcoala de la Toronto*, de asemenea, şi-a adus contribuția în elucidarea relației dintre cultură și comunicarea mediatică. Procesul de transmitere a informației, inclusiv a celei din domeniul culturii, este influențat, ca formă și conținut, de tipul de canal mediatic – idee pusă în circuit de către exponentul Școlii de la Toronto M.McLuhan şi

dezvoltată ulterior de alți cercetători. Primele studii ale exponenților Școlii de la Toronto au fost influențate de ideile Școlii de la Frankfurt: „În prima lucrare importantă a lui McLuhan, *Mireasa mecanică*, publicată în 1951, se simt influenţele primei faze a şcolii de la Frankfurt şi sensibilitatea literară a lui Raymond Williams" [4, p. 3], dar, ulterior, Școala de la Toronto și-a proiectat stilul și ideile sale proprii, una dintre tezele ei de bază constând în faptul că nu conținutul este primordial, ci însăși natura media. M.McLuhan susține că mediul, ambianță și anturajul sunt extrem de importante pentru proiecția conținutului și a formei unui mesaj, întrucât mesajul se formează în baza sensurilor și înțelesurilor, care circumscriu un fapt, o realitate, un adevăr din acest mediu. Teoria culturală poate fi încadrată în domeniul „studiilor culturale", în care se analizează cultura consumului de bunuri, incluzând aici și serviciile mediatice.

„Mediile de comunicare electronice erau prezentate de Marshall McLuhan drept revenirea la modul colectiv de percepere a lumii. (...) Însă opera filosofică a lui M.McLuhan e relevantă mai ales prin tentativa lui de normalizare a eticii mijloacelor de comunicaţie electronice. În istoria *Teoriei culturale*, de la McLuhan a rămas faimosul dicton: „Mediul este mesajul" – expresie extremă, ce identifică „forma" cu „fondul" şi aminteşte, antinomic aproape, formula „Forma fără fond". Marshall McLuhan se referea atunci la explozia informaţională adusă de televiziune, cu audienţa sa largă, pe care Jean Baudrillard o va numi Agora-display" [186]. Celebra expresie a lui M.McLuhan este bazată pe formula conform căreia mijloacele predominante în cadrul unei societăți determină o structurare specifică a universului cultural, a modurilor de gândire și a formelor de viață. Ipoteza cu privire la extinderea tehnologiilor media, similară extinderii sistemului nervos uman, astăzi este confirmată de revoluția tehnologiilor media, prefigurată de M.McLuhan, revoluție care nu doar a avut loc, dar care a produs și continuă să producă efecte puternice în toate domeniile și care lărgește constant cadrul funcțional al mediilor de informare, atribuindu-le noi caracteristici și particularități.

Exponenții acestei școli teoretice au studiat diferite tendințe evolutive ale proceselor mediatice, precum: „eficientizarea capacității de acumulare; sporirea impactului și a influenței asupra publicului, în particular, și asupra societății, în general; mărirea vitezei de difuzare și de transmisie; asigurarea creșterii intensității percepțiilor; îmbunătățirea funcției de management, în special prin intermediul tehnologiilor interactive și feedbackului; creșterea potențialului mass-mediei de a stabili legături; eficientizarea capacităților de concretizare, adică de vizualizare și de punere în aplicare" [122, p. 19-20].

Contrar abordărilor critice privind implicațiile mass-mediei în cultură, sociologul și expertul american în mass-media și marketing L.Bogart propune o abordare pozitivistă a relației mass-media – cultură. „Principalele mass media au o influență prin însăși substanța lor atât asupra treburilor publice (ca surse de informare), cât și asupra lumii artistice (ca mijloc de divertisment). Niciodată nu s-a făcut o distincție clară între gazetărie și politică sau între cultura populară și cultura intelectuală. Încă de la început, mijloacele de informare a maselor au atras persoane care doreau să interpreteze cursul istoriei pentru folosul maselor largi ale populației, influențându-le astfel. De asemenea, au existat și oameni care au încercat să transmită o experiență estetică unui public mai larg decât cel cu care se putea stabili un contact prin intermediul teatrului, al sălii de concerte, sau al galeriei de artă. În general, autorii s-au străduit să intre în legătură cu cât mai mulți cititori, și când mass media erau limitate la cuvântul tipărit ei nu șovăiau câtuși de puțin să scrie lucrări cu data fixă de predare, sau – cum a făcut Dickens – să scrie romane importante sub formă de serial (în fascicole)" [7, p. 56]. În opinia acestuia, mass-media afectează profund oamenii, deoarece ea constituie o prezentă constantă în viața lor. Alte instituții pot avea un impact mai puternic, dar nu unul atât de persistent și adânc… Totodată, mass-media se caracterizează printr-o universalitate, pe care nu o are nici o altă instituție, întrucât ea oferă un ansamblu comun de reprezentări (idei și imagini), care devansează barierele sociale și geografice. Mass-media depășește granițele sociale și geografice prin difuzarea unor materiale de natură universală,

cum ar fi cultura de masă. „Cererile crescânde de a oferi o producție sub o presiune severă a timpului, și concurența sălbatică pentru atragerea publicului, se prea poate să fi încurajat dragostea de senzațional și să fi coborât ștacheta în ceea ce privește nivelul realizărilor" [7, p. 57], dar, în pofida acestui fapt, mass-media a devenit o componentă indispensabilă în circuitul existențial, fiind un centru gravitațional cu un impact considerabil și cu o putere reală de a schimba opinii, atitudini sau percepții culturale.

Impactul pozitiv al mass-mediei asupra culturii a fost demonstrat și de exponenții *Școlii de la Chicago*. G.H.Mead, unul dintre părinții fondatori ai Școlii de la Chicago, dar și reprezentant al interacționismului simbolic, atrage atenția asupra aspectelor implicite ale comportamentului, punând accentul pe procesele simbolice și pe rolul limbajului în definirea realității, inclusiv, a dimensiunii ei culturale. Individul este plasat în situații sociale construite de activitate, de lumea obiectelor și de modele interacționale, condiții în care se formează un anumit tip și nivel de cultură. Din perspectiva opticii psihanalitice, acest tip de cultură asupra personalităţii se regăsește la nivelul a ceea ce A.Kardiner și R.Linton numesc personalitate de bază. Personalitatea de bază modelează individul în conformitate cu normele, valorile și ideologiile, ea îl adaptează societăţii [145, p. 64].

Un alt reprezentant al acestei școli este R.E.Park, care „inițiază analize pătrunzătoare ale opiniei publice, propune definiții ale știrilor, corelează aceste două subiecte, operează delimitări între public și masă, propune definiții ale comunicării și vorbește despre funcțiile acesteia, chiar despre funcția de divertisment ( ...), sesizează rolul tehnologiilor, propune meditații interesante cu privire la legătura dintre schimbările la nivel de civilizație și schimbările mijloacelor de transport și comunicare" [29, p. 69]. Acesta susține că anume comunicarea de masă asigură înțelegerea comună a lucrurilor, ceea ce garantează emoții similare, dispoziții intelectuale similare, comportamente similare și modalități similare de a răspunde la așteptări, solicitări și cerințe, comunicarea devenind, astfel, un proces prin care societatea funcționează. Ideea de bază pe care o promovează acest savant este că

orice acțiune socială nu poate avea loc în afara comunicării. La fel nu poate fi realizată în afara comunicării nici diseminarea informațiilor privind rezultatele ei, comunicarea reprezentând, astfel, o precondiție a existenței într-o societate.

Importante pentru studiul nostru sunt și *Studiile Culturale Britanice* – curent care a apărut în Marea Britanie, la mijlocul secolului al XX-lea. Curentul respectiv abordează mass-media ca pe o parte integrantă a societăţii şi, în particular, a culturii, propunând pentru cercetare modalități de analiză media cu caracter interdisciplinar. Exponenții acestui curent nu consideră utilizarea mediei drept un proces de asimilare pasivă de conținuturi ale artei, ci mai degrabă un proces de apropiere de aceste conținuturi. Receptarea culturii din mass-media „este un proces de mediere între conţinuturile media şi contextul vieţii de zi cu zi al utilizatorului" [143, p. 164]. În opinia noastră, datorită abordării neutre, chiar imparțiale a problemei, studiile culturale britanice au reușit cel mai exact să identifice interferențele dintre jurnalism și cultură, proiectând esența implicațiilor jurnalismului în cultură și viceversa, a culturii în jurnalism. „Acest curent reprezintă mai mult decât o nouă paradigmă de cercetare a culturii şi implicit a media, fiind un discurs care are ca scop articularea aspectelor complexe şi relevante ale vieţii, într-o societate saturată de imagini şi produse media, o societate care este greu de imaginat fără mijloacele de comunicare atât de des utilizate" [3, p. 31].

Mass-media influențează nu doar cultura și arta, ci și modul în care o persoană percepe arta, precum și modul de evaluare a produselor din domeniul culturii. Citind sau ascultând știri referitoare la arta în sine, la diferite opere de artă sau căutând în mass-media informații din domeniul culturii, indivizii asimilează, concomitent, și evaluările și aprecierile date acestor informații de către jurnaliști, care le influențează percepțiile proprii în raport cu operele de artă despre care s-a relatat. Astfel, „influența mass-mediei este resimțită în orice domeniu, inclusiv în arta, cultura unui popor, fiind în acest fel puternic influențată de aceasta explozie de informații, care, în cele mai multe dintre cazuri, ne consumă toată energia" [153].

În secolul trecut, valoarea utilitar-simbolică a produselor culturale era la răscruce cu cea estetică. În prezent, puteam afirma că cea dintâi o precedă pe cea de-a doua, grație încadrării produselor culturale în formatul fluxurilor mediatice, care presupune adaptarea produselor culturale la specificul canalului mediatic. Acest fapt conduce la modificarea formelor, iar uneori, chiar și a semnificațiilor și sensurilor operelor de artă, generând, pe de o parte, uniformizarea caracterului acestora, iar, pe de altă parte, dând naştere la produse culturale noi, cum sunt, de exemplu, spectacolele radiofonice/televizate.

Așadar, rezumând cele expuse mai sus, concluzionăm că, în condițiile actuale, cultura tinde să conserve, să păstreze atât experiența socială, cât şi pe cea cognitivă, care domină formele și structurile prin care se exprimă conştiința de sine a unei societăţi, elaborând și schițând mecanismele și sistemele prin care parcurge itinerarul spre afirmare. Comunicarea mediatică, în schimb, reprezintă instrumente eficiente de transmitere și de diseminare a informației, prin intermediul căreia cultura ajunge la masele de oameni și grație cărora ea este asimilată și valorificată. Totodată, jurnalismul contribuie în mod direct la formarea și la modelarea culturii, oferind societății un șir de forme ale produselor culturale specifice doar comunicării mediatice. Odată cu schimbarea și dezvoltarea tehnologiilor informaționale s-a modificat și paradigma realității culturale, aceasta căpătând o altă formă. Or, dezvoltarea tehnologiilor informaționale a produs metamorfoze și la nivelul intelectului individului-autor de produse de artă, precum și la cel al individului-consumator de produse de artă, reamplasând modul de a înțelege și de a interpreta un produs, un proces sau un fenomen cultural. Extinderea terenului de manevră a tehnologiilor informaționale face posibil ca presa, inclusiv cea tipărită, să genereze un flux cu o intensitate suficientă, apt de a influența construirea unei imagini perceptive a fenomenelor și proceselor culturale ce se produc în spațiul public al unei societăți.

Interferențele dintre cultură și presă nu sunt fenomene/procese statice, ci dinamice. Acestea, fiind influențate de un șir de factori interni și externi, evoluează odată cu dezvoltarea tuturor domeniilor, proceselor

și fenomenelor, generând metamorfoze atât în paradigma culturală, cât și în cea mediatică a societăților contemporane. Interferențelor dintre cultură și presă le pot fi atribuite calificativele „dinamism" și „interpretare", abordările ce vizează acest concept fiind și ele, la rândul lor, într-o permanentă dezbatere, completare și studiere de către cei care manifestă interes față de acest fenomen/proces, ce nu poate fi neglijat sub nicio formă în condițiile societății contemporane.

## 1.3. Concluzii la capitolul 1

1. Numărul explicațiilor și sensurilor propuse de diferite dicționare și studii pentru termenul *cultură*, respectiv, și numărul definițiilor date de către diferiți cercetători termenului *cultură* este foarte mare, întrucât fiecare dintre ei abordează acest concept din diferite perspective.

2. Cultura reprezintă o combinație dintre cunoștințele, convingerile individului și normele sociale pe care acesta le adoptă și, ulterior, le transmit viitoarelor generații. Ea este unul dintre cei mai importanți factori de socializare, pentru că înlesnește reglementarea diferitor sfere ale interacțiunii între oameni.

3. Cultura îndeplinește anumite funcții în societate, printre care: păstrează și transmite cunoștințe, creează valori și simboluri, cultivă, fortifică relațiile sociale, creează necesități noi, contribuie la dezvoltarea economiei etc.

4. Interferențele între cultură și mass-media, începând cu secolul al XX-lea, au devenit obiect de studiu nu doar pentru cercetătorii din domeniul științelor comunicării, ci și pentru exponenții altor domenii științifice, precum: culturologia, sociologia, psihologia, filosofia etc.

5. Convergența jurnalismului și culturii a favorizat afirmarea comunicării mediatice în domeniul culturii, care a asigurat accesul deschis al publicului larg la cultura universală, înlesnind diseminarea informațiilor privind culturile naționale, variatele standarde și modele culturale existente în lume. Grație tipului respectiv de comunica-

re mediatică, migrația de idei și de forme culturale dintr-o societate în alta s-a intensificat, generând modificări conceptuale ale culturilor tradiționale și proiectând noi direcții de dezvoltare a acestora.

6. Mass-media, deși nu creează propriu-zis cultură, ci doar anumite produse culturale, precum recenziile sau eseurile, influențează substanțial formele de manifestare a culturii prin faptul că solicită adaptarea acestora la formatul său tehnic.

7. Comunicarea mediatică pe domeniul culturii se deosebește de comunicarea mediatică pe domeniul social, pe cel politic sau economic nu doar datorită subiectului său de reflecție, ci și faptului că ea presupune strategii și tactici diferite de abordare a realității, că solicită un limbaj de expunere a faptelor diferit, precum și că utilizează oarecum alte forme de expresie pentru redarea conținuturilor culturale.

8. Comunicarea mediatică pe domeniul culturii, grație faptului că are o identitate proprie în contextul mediatic contemporan, se prezintă ca un domeniu mediatic complex, diferit de altele, numit *art jurnalism*.

# 2. CONCEPTUALIZAREA FENOMENULUI *ART JURNALISM*

Fundamentarea teoretică a problemei științifice, expuse în această lucrare, impune valorificarea studiilor care au avut ca obiect de cercetare *art jurnalismul*, acestea constituind baza argumentativă a specificității *art jurnalismului* ca activitate mediatică cu identitate proprie. Or, anume studiile în cauză au pus în corelație jurnalismul și cultura și, în baza celor mai variate metode științifice, au demonstrat interdependența dintre acestea și au proiectat orientările actuale în cercetarea *art jurnalismului*. Respectivul demers științific este important pentru teoretizarea conceptului de *art jurnalism* în vederea abordării lui ulterioare drept activitate jurnalistică cu identitate proprie în contextul mediatic contemporan. Totodată, acest demers este important și pentru reliefarea perspectivei aplicative a *art jurnalismului* în vederea elucidării specificității, misiunii și rolului acestuia în societățile contemporane.

## 2.1. *Art jurnalismul: aspecte definitorii*

Jurnalismul și cultura joacă un rol semnificativ în dezvoltarea societăților. Aceste două componente fortifică universul valoric, promovează gusturile estetice și culturalizează masele, pentru că asigură formarea opiniei individuale și a celei publice în raport cu procesele și produsele din domeniul culturii. Implicat în diferite evenimente și procese din domeniul culturii, individul, în baza valorilor sale morale și spirituale, își exprimă sentimentele, trăirile, atitudinile proprii, care, în proiecția mediatică, se manifestă drept forme, expresii și experiențe culturale. Formele și expresiile culturale se articulează și se coagulează în comunicarea mediatică, aceasta fiind esenţială pentru conturarea imaginii sociale a realităţilor din domeniul culturii, structurilor culturale și sferei intelectuale a unei societăți.

*Art jurnalismul* ca formă de comunicare mediatică culturală care generează anumite efecte apare în rezultatul corelației dintre cultură,

presă și consumatorul de media. Grație acestui fapt, *art jurnalismul* nu este un proces unidirecțional, ci multidirecțional, or, nu se limitează la un raport direct între cultură, artă și cetățeni în interiorul unui act de comunicare logic de tip transmisiv. Datorită mediatizării foarte diferite ca formă și conținut, apar și se stabilesc variate tipuri de conexiuni, în baza cărora se reliefează două modele de bază ale *art jurnalismului* ca formă de comunicare mediatică culturală: modelul dialogic și modelul mediatic.

Primul are la bază ideea că media nu reprezintă spațiul public propriu-zis (unde apar și se confruntă diferite opinii), ea însă contribuie la crearea acestuia, important fiind procesul comunicativ, în care este implicat sistemul mediatic, publicul și dimensiunea culturală într-o societate. Altfel spus, corelația dintre acești trei actori determină crearea unui spațiu, care ocupă o poziție centrală și care poate fi calificat drept centru de „*mediatizare a dimensiunii culturale"*. Cultura, presa și consumatorul de media, prin acțiunile lor reprezintă factori interni și externi de natură evolutivă, ce creează posibilități de dialog, dependente de fiecare actor implicat în această formulă, de care, în ultima instanță depinde comunicarea mediatică culturală într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu.

În parametrii celui de-al doilea model, corelația dintre cultură, presă și consumatorul de media, respectiv, și comunicarea mediatică culturală, are loc în interiorul spațiului public mediatizat. Sistemul mediatic, în acest model, reprezintă canalele prin intermediul cărora se activează diverse mecanisme în procesul de comunicare, condiționează crearea relațiilor între dimensiunea culturală și public. Comunicarea de masă fiind prezentată ca având o forță mai mare și un rol determinant în reflectarea evenimentelor culturale și modelarea de comportamente. Primul model, de regulă, este aplicat în presa generalistă, iar cel de-al doilea – în cea specializată.

Definirea *art jurnalismului* drept activitate mediatică cu identitate proprie, drept formă de comunicare mediatică culturală autonomă solicită, întâi de toate, clarificarea semnificației noțiunii *art jurnalism* și impune conceperea unei definiții complete a subiectului

cercetat, or, actualmente, în literatura de specialitate nu am atestat o definiţie clară, care ar reflecta acest concept în toată complexitatea sa. Puţinele studii în domeniu propun pentru noțiunea *art jurnalism*, de cele mai dese ori, formulări incomplete, unilaterale şi chiar ambigue, fapt care impune elaborarea unei definiţii complexe, ce ar exclude abordarea generalistă şi ar exprima esența acestui gen de activitate mediatică.

Reconstituirea conceptuală a *art jurnalismului* trebuie inițiată prin trecerea în revistă a definițiilor pe care le oferă în prezent diverse dicţionare contemporane. Şi deoarece sintagma *art jurnalism* încă nu reprezintă o unitate sintactică stabilă, este necesar să analizăm separat termenii *jurnalism* şi *artă*, în vederea definirii/explicării acestora.

Dicţionarele dau explicaţii şi formulează definiţii pentru termenul *jurnalism*, mai mult sau mai puţin, omogene. Astfel, în sursele consultate de noi, *jurnalismul* este definit drept:

- ziaristică, gazetărie, publicistică [27, p.552];
- activitatea sau profesia de a scrie pentru ziare şi reviste, de a produce ştiri şi emisiuni pentru radio sau televiziune; produsul activității jurnalistice [196];
- profesie sau practică reportericească de fotografiere şi redactare a ştirilor pentru o instituție mass-media; ziar şi revistă, presă, în general; materiale publicate în ziare, reviste [157];
- colectarea, scrierea, redactarea şi prezentarea ştirilor şi articolelor informative [149];
- ocupație ce presupune colectarea, scrierea, editarea şi publicarea/difuzarea ştirilor [203].

Pentru termenul *artă*, dicționarele prezintă următoarele explicații/definiții:

- activitate a omului care are drept scop producerea unei valori estetice şi care foloseşte mijloace de exprimare cu caracter specific [27, p. 61];
- formă a activității umane care oglindeşte realitatea prin imagini expresive [195];

- formă a conștiinței sociale care oglindește realitatea în imagini artistice și care, ca și știința, are o mare forță de cunoaștere și de transformare a vieții sociale [160];
- exprimarea emoțiilor superioare prin cuvinte, sunete, culori sau formă (ceea ce, împreună cu literele și științele, constituie una dintre cele mai mari diviziuni ale activității omenești): arta poeziei, muzicii, picturii, sculpturii [206].

Pentru a fi mai expliciți în subiectul abordat, ne propunem să trecem în revistă opiniile cercetătorilor, precum și ale jurnaliștilor specializați în domeniul culturii, referitoare la *art jurnalism* și definițiile propuse de aceștia pentru conceptul respectiv.

Vom începe cu opiniile „din interior", referitoare la jurnalismul cultural, care au fost expuse cu diferite ocazii de către jurnaliștii specializați în acest domeniu. M.Jaggi, critic cultural și jurnalistă cu o experiență de peste 25 de ani (10 dintre care în scrierea articolelor de artă pentru *Guardian Review*) susține că preocuparea primordială a jurnalismului cultural o reprezintă activitatea artistică și creativă, precum și persoanele, instituțiile și politicile care desfășoară sau asigură această activitate. De obicei, menționează jurnalista, se consideră că arta include literatura, artele vizuale, muzica, cinematografia, teatrul și coregrafia, fotografia, arhitectura și designul. Aceste domenii acoperă atât „cultura înaltă" (multe dintre formele artei tradiționale), cât și „cultura populară" (cunoscută cândva ca artă populară). De asemenea, cultura include divertismentul de masă, sub forma filmelor de succes, a jocurilor pe calculator și a programelor de radio și de televiziune. În opinia acesteia: „Preocupările jurnalismului cultural s-au extins pe măsură ce a evoluat înțelegerea noastră privind cultura și rolul ei în societate. Printre filosofii care au orientat în noi direcții această înțelegere se numără Edward Said, George Steiner, Umberto Eco și Stuart Hall. Astăzi vorbim despre „războaie culturale" și „transformări culturale", care generează schimbări politice și sociale. În secolul al XXI-lea este recunoscută tot mai mult contribuția economică a sectorului artistic la crearea locurilor de muncă, progres, turism, exporturi, dezvoltare, precum și ca mijloc de soluționare a unor probleme sociale

și de transmitere a unor valori. „Industriile culturale și creative” includ arta tradițională, arta aplicată și inovația creativă. UE, de asemenea, recunoaște libertatea de exprimare, inclusiv exprimarea artistică, drept factor important în promovarea auto-realizării și autonomiei oricărei persoane și esențial pentru dezvoltarea și manifestarea identității unei persoane în societate” [167].

Jurnalista I.Bâldea Constantinesu susține că *art jurnalismul* „atrage în măsura în care este făcut cu amprenta personală a fiecăruia și cu multă responsabilitate**.** Aceasta tocmai pentru că este insular, pentru că nu este un continent pe care să se desfășoare armate, este o zonă mică și vizitată de un public mai puțin numeros, dar exclusivist, care are așteptări importante” [155]. În opinia acesteia, în jurnalismul cultural tot ceea ce spui are un rost, iar partea lui cea mai frumoasă este că îți oferă libertatea să descoperi multe, să întâlnești oameni extrem de interesanți, la al căror nivel trebuie să te ridici, iar pentru acesta trebuie să fii bine pregătit.

Aceeași idee este susținută și de M.Vișniec, care afirmă că „jurnalismul cultural are o putere fantastică, iar oamenii care practică această meserie au o dublă responsabilitate: față de actul artistic și față de cititori” [150]. Acesta vede rostul *art jurnalismului* în a face cunoscută și a promova cultura.

Spre deosebire de antevorbitori, S.Hodorogea, reporter cultural, postul TV „Moldova 1”, îi acordă *art jurnalismului* o apreciere mai modestă, or, ea susține că jurnalismul cultural se deosebește de cel economic, politic sau social, doar grație subiectul său de reflectare și de reflecție, care este extraordinarul fenomen – cultura [171].

În contrar cu această opinie, D.Cristea-Enache, jurnalist la revista *Literatura de azi*, menționează: „Jurnalismul cultural este o profesie distinctă față de jurnalismul tradițional. Jurnaliștii culturali de la cotidienele generaliste s-au refugiat la revistele culturale. Ei trebuie să mențină o efervescență în acest domeniu, ca să atingă anumite vârfuri în activitate” [170].

Studiile dedicate jurnalismului, inclusiv celui cultural, realizate de diverși cercetători din diferite părți ale lumii, pun în circuit variate

viziuni în raport cu obiectul investigat, diferențele fiind determinate de mediile culturale în care autorii acestora au crescut și s-au format ca indivizi sociali conștienți, precum și de cele în care ei trăiesc și creează în prezent. Dar, în pofida acestor divergențe nesemnificative, cercetătorii recunosc unanim faptul că *art jurnalismul* nu este un element constitutiv, de nișă, al jurnalismului generalist, ci este o activitate jurnalistică cu un profil identitar foarte bine conturat în contextul mediatic contemporan.

Cercetătorul I.Rad, de exemplu, califică jurnalismul cultural sau, altfel spus, *art jurnalismul* drept „zonă eterogenă a mass-media, a genurilor și a produselor care înglobează producerea, circulația și consumul bunurilor simbolice în domeniul artelor, literaturii, științelor socio-umane, în diferite scopuri: creativ, critic sau pur și simplu de a le face publice" [44, p. 2]. Diferite ca formă și conținut, ca procese și ca produse, jurnalismul și cultura se apropie grație intereselor reciproce pe care le manifestă aceste fenomene unul în raport cu celălalt. Pentru jurnalism, cultura reprezintă unul dintre subiectele de investigație, care se încadrează în problematica lui, iar pentru cultură, jurnalismul reprezintă unul dintre instrumentele și mijloacele de diseminare și de promovare. Jurnalismul face cunoscut produsul mediatic cultural, prin transmiterea gustului și viziunilor estetice ale unor anumite persoane, unui public mult mai larg și divers, decât cel care ar merge, de exemplu la teatru, la un concert, la o galerie de artă sau la un muzeu.

*Art jurnalismul* este considerat de către cercetătorul român C.Gheorghe o formă de angajare socială, un mediu al învățării comportamentelor influențate de calitatea interpretării informațiilor transmise prin intermediul diferitor structuri, inclusiv prin mass-media și al variatelor tehnologii ale medierii. „Se poate susține ideea că învățăm prin intermediul povestirilor pe care ni le spunem (Fischer,1984), respectiv prin asimilarea unor „mituri culturale". Acestor povestiri le sunt de cele mai multe ori asociate informații vizuale prin intermediul fotografiilor, ca medii ale observației, ale unui mod de cunoaștere primară" [166].

În aceeași manieră prezintă *art jurnalismul* și Е.Кудря [214]. Aceasta promovează ideea că în prezent, *art jurnalismul* este o activitate complexă, care nu se rezumă doar la valorificarea vieții culturale, punând în circuit doar materiale despre evenimentele și tendințele din acest domeniu, ci este și o modalitate de a forma gusturile estetice ale oamenilor și de a promova noi valori culturale. Același punct de vedere îl împărtășește și А.Никулина, care califică *art jurnalismul* drept artă despre artă, or, acesta își propune, pe de o parte, să analizeze și să prezinte arta și cultura, iar, pe de altă parte, să formeze viziunile artistice și gusturile estetice ale cititorilor și să promoveze tradițiile și valorile culturale existente într-o societate [130, p. 49].

O altă viziune o găsim la cercetătoarea Т.Сергеева [136, p. 52-56], care susține că, actualmente, din perspectiva funcțiilor mediatice, *art jurnalismul* contemporan se axează pe două direcții prioritare de abordare a realității culturale: informativă și distractivă, produsele de opinie și comentative în *art jurnalism* fiind tot mai rar utilizate, sau utilizate în forme modificate (ușor perceptibile *n. a.*), fapt determinat de schimbările funcționale la nivel de societate. Autoarea distinge două mari tipuri de conținuturi ale *art jurnalismului*: publicistice și artistice. Totodată, ea încearcă să facă o diferențiere între jurnalismul cultural și *art jurnalism*, afirmând că primul concept este mai amplu și îl include, de fapt, pe cel de-al doilea, întrucât, în opinia sa, *art jurnalismul* se manifestă doar prin forme artistice. Nu putem fi de acord cu această opinie, întrucât *art jurnalismul* pune în circuit atât conținuturi artistice, care, de regulă, se materializează în forme de expresie specifice genurilor de alternativă (folosite doar în presa specializată), cât și conținuturi publicistice, expuse în genurile jurnalistice tradiționale (folosite, prioritar, în presa generalistă). În plus, produsele mediatice referitoare la cultură, indiferent de tipul de presă în care apar, au trăsături comune în ceea ce privește subiectul de reflecție/de reflectare și funcțiile pe care le realizează, fapt care demonstrează că este vorba de același tip de jurnalism, care poate fi numit, deopotrivă, jurnalism cultural sau *art jurnalism*.

Autorii studiului *Psiho-sociologia culturii de masă* [39] consideră *art jurnalismul* drept activitate mediatică, menită să faciliteze circu-

laţia internaţională de mesaje artistice, contribuind la universalizarea artei. Totodată, susţin aceştia, reflectarea mediatică a artei schematizează şi sărăceşte arta, deoarece produsele de *art jurnalism* reprezintă, în majoritatea cazurilor, compoziţii mai curând sumare; sunt efemere şi se consumă adeseori într-un mod fragmentat; au ca efect reacţii de extravertire a indivizilor. Nici cu această viziune nu putem fi întru totul de acord, deoarece *art jurnalismul* include nu doar produse destinate maselor largi, ci şi produse destinate unor segmente specializate de public, instruite, care posedă cunoştinţe vaste în domeniul artelor. Produsele destinate acestor segmente specializate de public sunt profunde, complexe şi inteligente, fapt care le plasează, în mod automat, în categoria artei media. În prezent, *art jurnalismul* este cel mai eficient mijloc de popularizare a artei, fapt care nu doar îi oferă dreptul la existenţă, ci şi amplifică efectele lui în societate.

P.Câmpeanu, unul dintre autorii acestui studiu, susţine că *art jurnalismul* schimbă relaţiile dintre individ şi cultură, întrucât el aduce arta la om, dar nu omul vine spre artă, aşa cum s-a întâmplat secole la rând. Conform opiniei sale, „factorul determinant se schimbă: el nu mai este instruirea personală a receptorului, care a venit spre arta respectivă spre a-şi satisface o necesitate spirituală, ci tehnica impersonală a recepţionării, care duce arta spre radioascultători şi telespectatori. Acest public dispune de posibilitatea, dar – parţial – nu şi de necesitatea spirituală de a recepta comunicări artistice. Odinioară, necesitatea spirituală genera noi tehnici, menite să o satisfacă; astăzi, noile tehnici trebuie să genereze în multe cazuri, necesitatea care – abia ea – va permite valorificarea lor deplină. Întotdeauna instruirea şi necesitatea au fost anterioare receptării; acum receptarea e nu arareori anterioară instruirii şi necesităţii" [39, p. 234].

Contrar opiniei expuse în studiul *Psiho-sociologia culturii de masă*, cercetătorul din Uzbekistan К.Сагдуллаев, promovează o altă viziune referitoare la *art jurnalism*, bazată pe rezultatele monitorizării condiţiilor de manifestare a *art jurnalismului* în contextul mediatic contemporan, realizată de UNESCO. Acesta defineşte *art jurnalismul* drept un domeniu autonom al jurnalismului contemporan, care are mi-

siunea de a pune în circuitul informațional produse de calitate, prin aceasta manifestându-se ca o alternativă pentru produsele culturale din presa tradițională, care înclină tot mai mult spre divertisment, și ca o activitate care este în măsură să reducă dependența oamenilor de Internet [135, p. 14].

Același punct de vedere referitor la *art jurnalism* îl are și Н.Цветова, care propune următoarea definiție: „*Art jurnalismul* nu este altceva decât discursul media despre cultură – versiunea mediatizată a culturii, care include: interpretări ale fenomenelor culturale în mass-media, recenzii, știri despre evenimentele culturale, comentarii și opinii ale personalităților în domeniu, interviuri cu oamenii de cultură" [140, p. 235].

O definiție simplă, dar, în opinia noastră, foarte consistentă, propune pentru conceptul *art jurnalismului* cercetătoarea din Rusia Н.Клушина, care îl califică drept „versiunea mediatizată a întregii culturi" [125, p. 39].

Încheiem trecerea în revistă a opiniilor specialiștilor asupra fenomenului cercetat în cadrul acestui studiu cu opinia cercetătoarei din Ucraina Т.Роговая [134, p. 240], care susține că a reduce *art jurnalismul* la simpla scriitură de presă despre artă și despre procesele de creație este o abordare simplistă a fenomenului în cauză, întrucât această activitate are ca obiectiv reflectarea și analiza critică a întreg domeniului culturii.

Așadar, din explicațiile și definițiile referitoare la *art jurnalism* (Figura A 9), propuse de diferiți cercetători, dar și de unii jurnaliști specializați în acest domeniu, rezultă că, din punct de vedere semantic și pragmatic, sintagma *art jurnalism* este echivalentă cu alte sintagme, de genul: *comunicare mediatică culturală, jurnalism pe domeniul culturii, produse mediatice culturale, jurnalism cultural, materiale jurnalistice culturale, jurnalism de artă* etc., în contextul studiului nostru acestea fiind utilizate ca fiind sinonime. Totodată, opiniile specialiștilor sunt similare în privința faptului că, la modul general, *art jurnalismul* este o activitate în comun, proprie unui grup de oameni – jurnaliștilor – și produsul activității profesionale a acestora, care au drept obiec-

tiv valorificarea realității culturale a unei societăți. În opinia noastră, aceste explicații/definiții au un caracter generalist, nereflectând adecvat esența *art jurnalismului* ca activitate mediatică, de aceea se impune necesitatea dezvoltării lor prin includerea aspectelor care determină specificitatea acestuia. Propunem, în cele ce urmează, o definiție proprie a *art jurnalismului*: *art jurnalismul poate fi definit drept produsul rezultat din convergența fenomenului mediatic cu cel cultural, care reflectă, analizează și interpretează realitatea din domeniul culturii și transmite maselor valori, practici și experiențe culturale. Identitatea lui rezidă în caracteristicile, rolurile și funcțiile pe care le realizează, în mijloacele de exprimare a conținuturilor și în formele de expresie ale materialelor pe care le pune în circuitul informațional.*

Susținem, că *art jurnalismul* apare ca urmare a convergenței dintre realitatea culturală și cea mediatică, gradul de actualitate al lui fiind impus mai mult de decizia jurnalistului, decât de evenimentele ce se produc în realitatea culturală. Or, el nu reprezintă o simplă colecție de știri interviuri, reportaje cu elemente culturale sau analize ale problemelor culturale, ci include, de rând cu acestea, și analize teatrale, și note culturale, și recenzii ale unor produse de artă etc. Acest lucru determină, într-un fel, caracterul prioritar atemporal al produsului cultural și destinatarul final al acestui produs, care este, de regulă, un public instruit, cu o anumită pregătire intelectuală, cultură generală, univers cultural.

În prezent, *art jurnalismul* reprezintă un element constitutiv al oricărei publicații periodice generaliste, influențând în mod direct orizontul cultural al cititorilor, și se manifestă pe planuri multiple drept:

- instrument de descentralizare a artei și de diseminare a informației culturale;
- platformă de dezbatere a problemelor existente în domeniul culturii și de menținere a dialogului sociocultural;
- instrument de evaluare a produselor de artă și, respectiv, de formare a viziunilor estetice ale oamenilor;
- mijloc de formare a cunoștințelor despre cultură și artă;
- mediu de formare a produselor culturale, care a generat noi forme de cultură, cu noi valori artistice și estetice.

Graţie acestor însuşiri, produsul mediatic cultural este un liant, un factor de conexiune, care-i uneşte pe oameni în grupuri, comunităţi, etnii, societăţi, state, naţiuni, culturi, or „un sistem cultural determinat este cel care formează atitudinea cetăţenilor, aşteptările lor faţă de stat, mecanismele de interiorizare a valorilor civice....” [147, p. 14]. *Art jurnalismul* secundează procesele de culturalizare şi, prin implicit, de socializare a maselor prin:

- distribuirea informaţiilor despre evenimentele relevante din câmpul cultural;
- analiza problemelor din domeniul culturii;
- explicarea fenomenelor şi tendinţelor culturale naţionale şi mondiale;
- explicarea unor modele şi forme noi de cultură;
- promovarea valorilor culturii naţionale;
- protejarea patrimoniului cultural etc.

Apreciind punctele forte ale *art jurnalismului*, trebuie însă să recunoaştem caracterul lui fragmentar, determinat de procedura dublei selecţii a produselor acestuia, când actul selectiv al consumatorului e precedat de cel al realizatorului de programe, ceea ce reduce oarecum potenţialul acestuia de a reprezenta integral viaţa culturală a unei societăţi. De altfel, dubla selecţie este specifică nu doar consumatorului de *art jurnalism*, or, ea se aplică în raport cu orice produs al mass-mediei. P.Câmpeanu stabileşte cinci „momente selective” [39, p. 212], în urma cărora apar diferenţele, pe care el le numeşte intervale, ce se intercalează între creaţia de cultură şi consumul de cultură prin *art jurnalism*. Acestea sunt:

- intervalul dintre cultura valabilă creată (A) şi cultura socialmente valorificată (B): în orice epocă se făuresc valori culturale autentice care, dintr-un motiv sau altul, nu sunt comunicate şi deci nu sunt utilizate; aceasta este o pierdere ce nu priveşte doar mass-media, ci viaţa culturală a întregii societăţi;
- intervalul dintre cultura socialmente valorificată (B) şi cultura tehniceşte traductibilă în imagini sonore sau vizuale (C): există lucrări

sau domenii ale culturii care, datorită naturii lor, nu pot fi redate ca atare în presa scrisă, la radio sau televiziune;

- intervalul dintre cultura tehniceşte traductibilă în imagini sonore sau televizate (C) şi crearea (adaptarea) produselor culturale pentru mass-media (D);
- intervalul dintre cantitatea de bunuri culturale create (adaptate) pentru mijloacele de comunicare în masă (D) şi cantitatea de bunuri culturale investite cu drept de difuzare (E): nu tot ce se produce în studiouri este pus în reţeaua de circulaţie a mass-mediei;
- intervalul dintre cantitatea bunurilor culturale intrate în rețeaua de circulaţie a mass-mediei (E) şi cantitatea bunurilor culturale consumate de către public (F).

Din cele expuse mai sus observăm că, din punct de vedere cantitativ, cultura propriu-zisă întotdeauna depășește produsele puse în circuit prin intermediul *art jurnalismului*. Cu toate acestea, *art jurnalismul* posedă un potențial impunător de mijloace/instrumente pentru a acoperi în plan mediatic areale foarte extinse, pentru a distribui concomitent aceleași produse unui număr impunător de indivizi. Datorită acestei proprietăți, *art jurnalismul* devine un instrument eficient de promovare a culturii, dar și un mijloc de creare a culturii, întrucât formele mediatice ale culturii se deosebesc de cele originale. Or, orice instituție media solicită ajustarea culturii la formatul ei, determinând, de regulă, modificarea formei acesteia. Astfel, produsele de *art jurnalism* se caracterizează printr-o o serie de particularităţi:

- au caracter convergent, determinat de fuziunea dintre artă și tehnică;
- generează unicitatea formei, determinată de tipul de canal prin care sunt transmise;
- sunt redate în cuvinte şi imagini (presa tipărită); în cuvinte şi sunete (radio); în cuvinte, sunete şi imagini (televiziune, online);
- reprezintă, de regulă, sinteze ale originalului sau anumite fragmente ale acestuia;
- solicită implicarea în producerea lor a unor specialiști din diferite domenii, precum: cultură, tehnică, jurnalism etc.

- rezultă doar din efortul comun al unor echipe de specialişti (produsele *art jurnalismului* nu pot fi realizate de un singur individ);
- sunt redate în forme proprii de expresie, diferite de genurile jurnalistice tradiționale;
- sunt expuse într-un limbaj specializat.

Astfel, devine clară ideea că în contextul mediatic contemporan, *art jurnalismul* are o formă specifică de manifestare, care generează şi efecte specifice, diferite de cele pe care le produc alte tipuri de jurnalism. Există deopotrivă şi păreri pozitive şi păreri negative asupra efectelor pe care mass-media, în general, şi *art jurnalismul*, în particular, le are asupra indivizilor, „cele negative tind să aibă o pondere mai mare, în principal, datorită mediatizării în ultima vreme a personajelor mediocrice, a evenimentelor mondene şi nu promovării culturii, a informaţiei şi a bunului-simţ. În ceea ce-i priveşte pe cei care au apreciat pozitiv comunicarea mediatică, efectele mass-mediei se concretizează în fenomene cu o semnificaţie profund umanistă: apropierea dintre oameni, optimizarea relaţiilor interumane, democratizarea culturii, consolidarea democraţiei etc. Sunt apărate şi promovate pe această cale valori cu adevărat umane: demnitatea, echitatea, generozitatea, ordinea, libertatea" [53, p. 9].

Autorii studiului *Mass-media în educație – efecte pozitive și efecte negative* [53] promovează ideea că nu produsele mass-mediei, respectiv, şi ale *art jurnalismului* generează efecte negative, ci modul în care acestea sunt consumate, or, perceperea mesajelor mediatice de către public nu este un act de cultură, de cunoaştere autentică. În opinia lui H.Culea, mass-media ajută la integrarea socioculturală a auditoriului, mai cu seamă prin înlesnirea capacităţii sale de deprindere a unor roluri civice, familiale, culturale; de fortificare a sentimentului responsabilității sociale, al dăruirii, de cultivare a aspirațiilor, idealurilor etc. „Alte aspecte considerate pozitive sunt accesul facil şi ieftin la informare, la mijlocul de dezvoltare a comunicării interumane, de dezvoltare a spiritului moral și a comportamentului social" [53, p. 9].

G.Florescu, M.P.Roman şi D.Mintari, autoare ale studiului *Influența mass-mediei asupra tinerilor* susțin: „Impactul mass-media asupra

publicului a stârnit controverse printre specialiştii comunicării. Unii acuzau mass-media de pervertirea valorilor culturale ale publicului, de stimularea creşterii ratei delicvenţei, de dirijarea maselor către superficialitate şi de descurajarea creativităţii. Alţii, dimpotrivă, subliniau faptul că mass-media demască păcatul şi corupţia, încurajează libertatea de exprimare, propagă un anumit grad de cultură printre oameni şi este un mijloc de loisir pentru masele de muncitori" [164]. Părerea acestora, referitoare la impactul mass-mediei asupra publicului, este că orice idolatrizare sau demonizare a rolului mass-mediei în societatea contemporană este greşită. Mesajele transmise de mass-media şi interpretarea acestora sunt supradeterminate cultural şi reprezintă simbolic structura de valori ale societăţii.

Delimitarea *art jurnalismului* de alte tipuri de jurnalism şi proiectarea identităţii conceptual-funcţionale a acestuia impun, de rând cu aspectele expuse mai sus, definirea funcţiilor şi rolurilor lui în societate, identificarea direcţiilor de activitate, stabilirea obiectivelor, constatarea caracteristicilor şi particularităţilor etc., lucru care va fi realizat în capitolul următor. Or, datorită subiectului său de reflecţie, caracterului funcţional şi tehnologiilor profesionale pe care le utilizează pentru realizarea produselor mediatice, *art jurnalismul* se prezintă ca o activitate mediatică cu scopuri, misiuni şi forme de expresie specifice, toate împreună formând identitate proprie a acestuia.

## 2.2. Orientări actuale în cercetarea *art jurnalismului*

Analiza *art jurnalismului* este un subiect foarte actual atât din perspectivă teoretică, în sensul de abordare a lui ca activitate cu identitate proprie în contextul mediatic contemporan, cât şi din perspectivă aplicativă, determinând locul şi rolul acestuia în presa scrisă prin reliefarea funcţiilor realizate şi conţinuturilor pe care le pune în circuit atât prin intermediul publicaţiilor periodice generaliste, cât şi a celor specializate. Datorită faptului că produsele de *art jurnalism*, în prezent, constituie elemente indispensabile ale oricărei publicaţii periodice gene-

raliste, influențând conceptul fiecărei ediții, dar și datorită faptului că publicațiile periodice specializate în cultură sunt supuse unor anumite schimbări conceptual-procedurale, apare necesitatea elaborării unor noi fundamente ştiinţifice privind modalitățile de organizare a conţinuturilor *art jurnalismului*. Dat fiind faptul că *art jurnalismul*, prin însăși natura sa, este un fenomen dinamic, cercetările efectuate până în prezent abordează în mod diferit complexitatea trăsăturilor specifice şi a aspectelor determinante ale acestuia. Experienţa acumulată în procesul elaborării, pe de o parte, a conținuturilor de *art jurnalism* în presa generalistă, iar, pe de altă parte, în presa specializată în domeniul culturii, a demonstrat existenţa atât a aspectelor pozitive, care au amplificat rolul *art jurnalismului* pe piața mediatică contemporană, cât şi a aspectelor mai puţin oportune sau negative, acestea fiind în legătură directă cu procesele de ajustare a conținuturilor la nivelul de cultură generală a publicului, fapt care a condus la simplificarea şi superficializarea conținuturilor produselor de *art jurnalism*.

În această ordine de idei, vom nota că *art jurnalismul*, prin funcțiile pe care le are, deține un rol important în diseminarea informației culturale, în analizarea problemelor existente în domeniul culturii, în evaluarea produselor de artă, manifestându-se ca un instrument eficient de formare și/sau de amplificare a cunoștințelor publicului despre cultură și artă. Totodată, *art jurnalismul* este și un mijloc de formare a culturii. Astfel, în decursul istoriei sale, el a generat produse, care, grație identității lor, s-au „desprins” de forma lor inițială, transformându-se în noi forme de cultură, cu noi valori artistice şi estetice: critică de artă, cronică de întâmpinare, recenzie, spectacole radiofonice şi televizate, lecturi la microfon etc. Ținem să menționăm că *art jurnalismul* este și o formă de angajare socială, întrucât anume el asigură dialogul cultural şi dialogul culturilor într-o societate.

*Art jurnalismul* nu este doar sursă de producere şi de furnizare a subiectelor necesare dialogului cultural, ci este un participant activ în dialogul culturilor, care proiectează matricea coexistenței diverselor culturi într-o societate multiculturală. Astfel, *art jurnalismul* se manifestă plenar şi ca instrument de mediere culturală (prin corelarea

intereselor culturale ale diferitor etnii şi naţionalităţi) şi de armonizare a diferitor culturi. Or, *art jurnalismul* oferă lumii moderne, în general, posibilitatea să interacţioneze cu alte culturi, iar indivizilor sociali, în particular, posibilitatea de a pune în corelaţie propriile valori socioculturale cu cele ale altor popoare. Prin trasarea liniilor directorii care au marcat funcţiile şi formele principale de manifestare a *art jurnalismului* într-o societate contemporană, a fost posibilă identificarea rolului incontestabil al produselor mediatice culturale în formarea cunoştinţelor şi viziunilor estetice ale cetăţenilor, pe de o parte, şi în promovarea operelor de artă şi a imaginii autorilor acestora, pe de altă parte.

Paradigma cercetării ne orientează spre o digresiune problematică a discursului istoriografic, care ar face posibilă o înţelegere mai precisă şi mai clară a investigaţiilor ce au abordat acest segment tematico-mediatic. Realizarea studiului istoriografic al problemei abordate o vom iniţia prin trecerea în revistă a lucrărilor care au pus în corelaţie domeniul culturii cu cel mediatic. Or, studiile respective au reliefat procesele convergente, la care au fost supuse cultura şi jurnalismul, scoţând în evidenţă interferenţele dintre acestea, din care a derivat specificitatea comunicării mediatice culturale. Astfel, anume încrucişarea domeniului mediatic cu cel al culturii a creat condiţiile favorabile pentru afirmarea unei activităţi mediatice specializate, care a avut un impact deosebit asupra formării orizontului cultural al indivizilor sociali, asigurându-le, astfel, accesul deschis la cultura naţională şi la cea universală. Activitatea mediatică specializată, generată de interacţiunea dintre jurnalism şi cultură, numită *art jurnalism*, a intensificat, pe de o parte, diseminarea culturilor naţionale, a variatelor standarde şi modele culturale existente, iar, pe de altă parte, a favorizat migraţia de idei şi de forme culturale dintr-o societate în alta. Astfel, *art jurnalismul* a generat modificări conceptuale ale culturilor tradiţionale, proiectând, totodată, noi direcţii de dezvoltare ale acestora.

Examinarea *art jurnalismului* prin prisma legăturii interdependente dintre domeniul mediatic şi cultură a impus analiza studiilor care au avut ca obiect de cercetare cadrul relaţional mass-media – cultură şi

care au proiectat viziuni foarte diferite, uneori chiar diametral opuse, privind problema menționată. În acest sens, putem vorbi despre două mari categorii de studii:

- cele care promovează ideea că implicațiile mass-mediei în cultură generează efecte pozitive, având un rol benefic pentru artă;

- cele care promovează ideea că implicațiile mass-mediei în cultură generează efecte negative, convergența dintre jurnalism și cultură afectând forma și conținutul operelor de artă.

În ceea ce ne privește, pledăm în favoarea abordării utilitariste a efectelor pe care le are implicarea mass-mediei în cultură, fapt ce va fi demonstrat în cercetările realizate în cadrul acestui studiu.

Printre cecetătorii care au criticat implicațiile mass-mediei în cultură, evidențiind, în special, efectele negative ale mediatizării culturii, se numără: Th.W.Adorno și M.Horkheimer [40], W.Benjamin [152], H.Marcuse [194], E.Morin [191], R.Williams [146], T.Herseni și P.Câmpeanu, M.McLuhan [186] ș.a.

Contrar abordărilor critice ale implicațiilor mass-mediei în cultură, există un șir de studii care propun o abordare pozitivistă a relației mass-media – cultură, acestea fiind semnate de cercetători, precum: L.Bogart [7], A. Hepp [143], I.V.Boldureanu [15], G.Florescu, M.P.Roman și D.Mintari [164], M.Coman [19] ș.a.

Indiferent de aprecierile date implicațiilor mass-mediei în cultură, toți acești oameni de știință au evidențiat rolul semnificativ pe care îl are mass-media în proiectarea realității culturale și în formarea percepțiilor indivizilor sociali în raport cu operele de artă, cu fenomenele și procesele culturale.

Importante pentru studiul nostru au fost și lucrările care au abordat din punct de vedere conceptual-teoretic *art jurnalismul*, făcând posibilă definirea profilului identitar al acestuia.

În studiul *Jurnalism cultural în actualitate* [44], cercetătorul I.Rad califică jurnalismul cultural drept un domeniul eterogen al mass-mediei care produce și diseminează informații din realitatea culturală, stimulând consumul bunurilor simbolice în domeniul artelor, literaturii, științelor socioumane. El susține că jurnalismul cultural în prezent

se extrapolează din presa specializată în cea generalistă, acest gen de migraţie făcând tot mai dificilă abordarea calitativă a domeniului cultural şi a produselor de artă.

Aceeaşi idee o găsim şi la cercetătoarea E.Abrudan, care în articolul *Din nou despre jurnalismul cultural* [1] susţine că sarcina de a mediatiza realitatea culturală este dificilă, pentru că jurnalistul cultural trebuie să facă selecţia, interpretarea şi evaluarea evenimentelor culturale în funcţie de cultura generală a publicului-ţintă şi de probabilitatea înţelegerii expunerii mesajelor.

Într-un alt mod este tratat jurnalismul cultural de către cercetătorul din România C.Gheorghe. În lucrarea *Cercetarea artistică critică înţeleasă ca jurnalism alternativ* [166] el califică această activitate mediatică drept jurnalism de alternativă care, graţie implicării lui sociale, devine un mediu al învăţării artei şi culturii. Autorul demonstrează că manifestările comportamentale ale maselor sunt influenţate de calitatea interpretării mediatice a informaţiilor transmise, inclusiv ale celor din domeniul culturii.

În aceiaşi cheie abordează subiectul cercetării noastre şi savantul А.Б.Франц [217], care susţine că *art jurnalismul* este o sferă de producţie a capitalului simbolic, o sursă de creare a valorilor culturale, o comunitate a culturologilor, criticilor de artă şi a jurnaliştilor specializaţi pe domeniul culturii.

Acelaşi punct de vedere este promovat şi de G.Saizescu, care afirmă în lucrarea *Mass-media – o direcţie culturală* [79], că nivelul de cultură a individului, în particular, şi al unei comunităţi sau chiar societăţi, în general, rezultă din activitatea mass-mediei, care educă indivizii, proiectând formele lor de gândire şi formând raporturile interumane.

Pentru conceptualizarea *art jurnalismului* ca activitate cu identitate proprie au fost utilizate lucrările mai multor oameni de ştiinţă din Rusia, între care: Т.Роговая – *Арт-журналистика: европейские тенденции методов в образовательном процессе* (*Art jurnalismul: tendinţe europene în metodele procesului educaţional*) [134], Н.Цветова – *Дискурс искусства в современной российской журналистике* (*Discursul cultural în jurnalismul contemporan din*

*Rusia*) [140], А.Никулина – *Арт-журналистика в современной действительности (Art jurnalismul în realitatea modernă)* [130], Т.Сергеева – *Арт-журналистика и современная Российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека* (*Art jurnalismul şi cultura rusă modernă: dominante valorico-semantice şi problema conservării umane*) [136], Л.Марцева – *Культура и цивилизация: диалектика содержания и формы* (*Cultură şi civilizaţie: dialectica conţinutului şi a formei*) [129], М.Калужский – *Культурная журналистика: современные тенденции* (*Jurnalismul cultural: tendinţe contemporane*) [215], Н.Клушина – *Культура в медиапространстве: структура и эффекты* (*Cultura în spaţiul mediatic: structură şi efecte*) [125], К.Сагдуллаев – *Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве* (*Art jurnalismul în spaţiul informaţional global*) [135] ş.a.

Specificitatea creaţiei în *art jurnalism* a fost obiectul de studiu al unui şir de articole, între care cele mai relevante sunt: *Un bun jurnalism cultural nu se poate face fără sociologie şi fără un bun spirit publicistic* [80], de I.Simuţ; *Evaluarea produsului cultural în mass-media* [75], de M.Runcan; *Rezistenţa la cultură şi gazetăria românească postdecembristă* [30], de I.Dur; *Criterii de valori şi principii redacţionale la o revistă culturală clujeană* [24], de P.Cseke; *Presa culturală maghiară clujeană. Declin sau o posibilă reînnoire?* [88], autor Z.Szabo; *Între presă şi literatură* [90], de T.Teodorescu-Branişte; *Revistele literaturii maghiare tinere din Transilvania după 1989* [115], semnat de J.Vallasek; *Jurnalism cultural şi/sau critica literară* [187], de D.C.Mihăilescu; *O călătorie prin jurnalismul cultural şi dramaturgie cu Matei Vişniec* [150], semnat de A.M.Anghelescu ş.a.

Semnificativă, în acest context, este lucrarea semnată de G.Popescu *Psihologia creativităţii* [69], în care autorul susţine că procesul de creaţie presupune o amplitudine în care se succed acumularea informaţiilor necesare, generarea ipotezei de lucru – a soluţiei creatoare şi realizarea produsului propriu-zis. Procesul de creaţie nu este o manifestare spontană şi inconştientă, ci presupune muncă de

documentare, de verificare a informațiilor, de identificare a soluţiilor şi de construire a contextelor mediatice în care va fi amplasat produsul creat. Aceeași abordare o găsim și în articolul *Gândirea creativă: de la logică la imaginație* [165], în care se menționează faptul că *art jurnalismul* întotdeauna solicită jurnalistului gândire și atitudine creativă. Gândirea creativă, care în *art jurnalism* este aplicată în mod conștient, înseamnă folosirea imaginației, crearea analogiilor și abordarea lucrurilor din perspective diferite.

Un rol aparte în conceptualizarea obiectului de cercetare al prezentului studiu l-au avut lucrările semnate de A.Bohanțov, între care: *Crize identitare și identități prefabricate în cultura media* [9], *Structuri hibride de spectacol audiovizual: teatru tv, film-spectacol, teleplay* [11], *Filmul de televiziune, între artă și marketing* [10], *Coordonate estetice în emisiunea de autor din audiovizualul contemporan* [8], *Unele considerații privind poetica emisiunii de tip artistic* [12], *Universul cărții în filmul serial de televiziune* [13] etc. În pofida faptului că lucrările în cauză abordează, prioritar, produsele de *art jurnalism* televizat, ele se încadrează perfect în conceptul studiului nostru grație caracterului profund analitic al expunerii și analizelor multiaspectuale ale fenomenului cultural autohton.

În această ordine de idei, menționăm și lucrările realizate de cercetătoarea V.Tipa: *Ecranul contemporan: provocări și atitudini* [93], *Cultura audiovizuală. Provocări şi tendinţe* [92], *Impactul societăţii asupra filmului de animaţie* [94], *Pledoarii cinematografice (filmul de animaţie) pentru păstrarea identităţii culturale româneşti* [98], *Muzica lui Eugen Doga în filmele de animaţie* [97], *Isprăvile lui Guguță în viziune cinematografică* [95], *Lumea lui Ion Creangă în imagini filmice* [96], *Tendinţe în comunicarea audiovizuală contemporană* [212].

Pentru realizarea studiului nostru am analizat și o serie de lucrări consacrate conținuturilor produselor de *art jurnalism*. Semnificativ în acest sens este volumul doi al lucrării *Manual de jurnalism* [68], semnat de C.F.Popescu. Cercetătorul propune o viziune de ansamblu asupra valorilor care, în mod neapărat, trebuie să se regăsească în conținutul oricărui material cultural, fie că acesta este realizat pentru

presa generalistă, fie că pentru cea specializată, scoțând în evidență patru dintre ele, și anume: valoarea estetică, valoarea de identificare, valoarea de coeziune și valoarea simbolică. Cu referire la conținuturile produselor de *art jurnalism*, O.Pughineanu, în articolul *Deriva şi derivele ei. Foarte mic ghid pentru uzul studenților interesați de jurnalismul cultural şi nu numai* [202], susține că oamenii caută, întâi de toate, sensuri în conținuturile materialelor mediatice culturale. Tocmai de aceea jurnaliștii trebuie să tindă nu doar spre perfecțiunea stilistică a textului, ci și spre cea conceptual-pragmatică.

Prezintă interes opinia lui I.Simuț referitoare la specificitatea conținuturilor produselor de *art jurnalism* din presa generalistă, expusă în articolul *Un bun jurnalism cultural nu se poate face fără sociologie şi fără un bun spirit publicistic* [80]. El susține că obiectul specific de aplicație al *art jurnalismului* în publicațiile cotidiene nu este analiza și evaluarea operelor de artă, ci reflectarea vieții culturale, căreia îi este caracteristic dinamismul în evoluția sa: expunerea evenimentelor, redarea atmosferei culturale, explicarea semnificațiilor, interpretarea detaliilor, abordarea problemelor existente în domeniul culturii etc.

O importanță considerabilă în realizarea lucrării l-au avut studiile consacrate problemei conținuturilor și genurilor jurnalismului cultural, aceasta fiind valorificată într-o serie de lucrări, precum: *Noi tendințe în presa pamfletară* [59], semnată de M.Mureșan; *Cercetarea artistică critică înțeleasă ca jurnalism alternativ* [166], autor C.Gheorghe; *Jurnaliștii culturali au preluat într-un fel funcția criticii de întîmpinare* [162], semnată de R.Dună; *Jurnalism cultural în actualitate* [44], autor I.Rad; *Jurnalism cultural și/sau critica literară* [187], semnată de D.C.Mihăilescu; *Cronica teatrală și jurnalismul de nișă* [159]; *Gândirea creativă: de la logică la imaginație* [165]; *Diferența dintre creativitatea artistică și gândirea creativă* [161]; *Жанры периодической печати* (*Genurile presei periodice*) [138], de A.A.Тертычный; *Медиавирус. Как попкультура тайно воздействует на ваше сознание* (*Mediavirusul. Cum cultura pop influențează discret conștiința ta*) [133], lucrare realizată de Д.Рашкофф; *Художественно-публицистические жанры*

*журналистики* (*Genuri literar-publicistice ale jurnalismului*) [216], de Н.Кенжегулова ș.a.

O valoare incontestabilă în elucidarea conținuturilor și genurilor specifice *art jurnalismului* l-a avut pentru noi studiul semnat de S.Preda *Jurnalismul cultural și de opinie* [71], în care autorul face referință la următoarele genuri culturale: analiza literară, critica literară, critica teatrală, critica polemică.

Indiferent de abordările pe care le propun, lucrările menționate promovează ideea, conform căreia, conținuturile artistice solicită alte forme jurnalistice de expunere decât cele tradiționale. Formele de expresie ale conținuturilor artistice sunt calificate în diferite surse științifice drept: genuri de alternativă, genuri convergente, genuri culturale sau genuri specifice *art jurnalismului*. În studiul nostru vom utiliza, prioritar, sintagma *genuri specifice art jurnalismului*, care, în opinia noastră, reflectă cel mai bine esența conceptului. De menționat faptul că toți cercetătorii care au studiat problema genurilor jurnalismului cultural susțin că forma de expresie a materialelor de *art jurnalism* trebuie selectată în funcție de specificul publicației în care ele vor apărea, precum și în funcție de publicul-țintă căruia îi sunt destinate: cultura generală și interesele lui în ceea ce privește domeniul culturii, gradul de inițiere a acestuia în problema abordată etc. Susținem acest punct de vedere, care va fi luat drept bază și valorificat în procesul de cercetare a produselor de *art jurnalism* din presa tipărită generalistă și presa tipărită specializată în cultură.

Ținem să menționăm că în circuitul științific autohton, dar și în cel al Europei de Est și de Vest, până în prezent nu există lucrări complexe referitoare la *art jurnalism* ca element mediatic cu identitate proprie, la rolul și funcțiile lui în societate, la aspectele conceptuale ale actului de creație, la subiectele de reflectare, precum și la specificitatea discursului produselor de *art jurnalism*. Din aceste considerente, am apelat nu doar la viziunile oamenilor de știință, ci și la cele ale jurnaliștilor specializați pe domeniul culturii, considerând că opiniile persoanelor antrenate în procesul de elaborare a produselor culturale sunt de un real folos în conceptualizarea fenomenului *art jurnalism* și pot aduce

plus valoare studiului nostru. Astfel, jurnalista S.Hodorogea, reporter „Moldova 1", care, de mai bine de 40 de ani practică jurnalismul cultural, afirmă, în articolul *Jurnalismul cultural, cel care ne aduce normalitatea* [171], că *art jurnalismul* este activitatea mediatică ce se axează pe domeniul culturii, care înseamnă şi literatură, şi pictură, şi restaurare a monumentelor, şi creaţii populare. Aceeaşi idee o atestăm şi la jurnalista I.Popovici, care susţine, în articolul *Schimbări surprinzătoare în presa culturală* [199], că *art jurnalismul* include atât publicaţiile de nişă cu acest profil, cât şi paginile culturale ale cotidienelor de informaţie, având rolul de „vehicul" ideatic şi de spaţiu de dezbatere a culturii, cu un caracter consecvent în timp.

V.Tăzlăuanu, redactor-şef al revistei *Sud-Est Cultural*, consideră că elementul identitar al *art jurnalismului* este faptul că publicaţiile de cultură nu cadrează cu niciun fel de regulamente în uz, indiferent de guvernările care se succed, pentru că acesta nu este un simplu ingredient sau accesoriu al comunicării şi niciun moft al autorilor operelor de artă, ci este un perpetuu exerciţiu de gândire, de redefinire şi de diseminare a valorilor culturale într-o societate [43, 16.04. 2010]. M.Vişniec, susţinând aceeaşi idee, crede că esenţa şi puterea jurnalismului cultural constă în a face cunoscută şi a promova cultura, semnalând, totodată, dubla responsabilitate a jurnalistului specializat în domeniul culturii, atât faţă de cititori, cât şi faţă de creatorii operelor de artă [150].

Tot din această perspectivă abordează *art jurnalismul* şi I.Bâldea Constantinesu, care susţine, în articolul *Dincolo de portocali spre jurnalismul cultural* [155], că în jurnalismul cultural tot ceea ce spui are un rost, iar partea lui cea mai frumoasă este că îţi oferă libertatea să descoperi multe, să întâlneşti oameni extrem de interesanţi, la al căror nivel trebuie să te ridici, să fii bine pregătit, dar, tocmai aceste lucruri impun exigenţe foarte dure cadrului relaţional şi acţional al jurnalistului specializat în domeniul culturii.

Unele aspecte privind competenţele profesionale ale jurnaliştilor care practică *art jurnalismul* au fost abordate de către I.Nechit, în articolul *Revistele de cultură, trimise la plimbare* [193]. Jurnalista susţine

că omul care scrie despre cultură nu poate fi luat din stradă, el trebuie găsit, descoperit printre tinerele talente şi pregătit azi, pentru a deveni un bun profesionist mâine. Acelaşi lucru îl afirmă un alt jurnalist, M.Grigoryan, care, în *Manual de jurnalism* [36], specifică distincţia dintre un om al culturii (culturolog, scriitor, critic, cineast, pictor etc.) şi un jurnalist specializat în domeniul culturii, insistând asupra necesităţii formării profesionale continue a jurnaliştilor specializaţi, deoarece ei se adresează unui public nespecializat, ale căror gusturi şi preferinţe se schimbă foarte des.

Numărul redus de studii consacrate *art jurnalismului* ne-a determinat să utilizăm ca suport teoretic pentru cercetarea noastră şi unele lucrări care au luat în discuţie reperele teoretico-metodologice ale jurnalismului, în general, acestea oferindu-ne informaţii utile pentru realizarea prezentului studiu. Ne referim la studiile semnate de:

- A.Yves *Introducere în jurnalism* [118]; lucrarea colectivă *Manual pentru ziariştii din Europa Centrală şi de Est* [50]; *Presa scrisă. O introducere critică,* coordonator R.Keeble [73]; D.McQuail, S.Windahl *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă* [54]; E.Morin *Cultura de masă în secolul XX: spiritul timpului* [191]; L.Bogart *Mijloacele de informare în America* [7]; J.J.Cuilenbur *Ştiinţa comunicării* [25] ş. a. – savanţi din Occident.

- Т.И.Фролова – *Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге* (*Rolul jurnalismului social în dialogul social*) [139]; А.Крушинский *Не упустить уникальный шанс* (*Să nu ratăm unica şansă*) [127]; М.Ким *Журналистика. Методология журналистского творчества (Jurnalismul. Metodologia creaţiei jurnalistice*) [124]; Т.Адамьянц *Влияние современной социокультурной среды на физическое и духовное здоровье общества* (*Influenţa mediului sociocultural modern asupra sănătăţii fizice şi spirituale a societăţii*) [121]; Е.В.Поликарпова *Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе* (*Funcţii axiologice ale mass-mediei în societatea modernă*) [131]; Е.П.Прохоров *Введение в теорию журналистики* (*Introducere în studiul jurnalismului*) [132] ş. a. – cercetători din Rusia.

- R.Pascu *„Infotainment"-ul şi genurile sale în presa scrisă românească* [64]; A.Lăpuşan *Libertatea de a face „cum trebuie"* [45]; D.Popa *Articole de opinie* [197]; M.Coman *Introducere în sistemul mass-media* [18]; F.Ioncioaia *Introducere în presa scrisă* [42]; *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, coord. M.Coman [49]; A.Păunescu *Jurnalism tematic. Jurnalistul, jurnalismul, publicaţia, tipuri de presă* [66]; A.Mogoş *Alteritatea ca prezentare mediatică* [55]; T.E.Văcărescu *Spectacularizarea dorinţei în mass-media românească sau nivelul homofobiei în România* [113] ş. a. – oameni de ştiinţă din România.

- G.Stepanov *Introducere în studiului jurnalismului* [81] şi *Jurnalismul social: aspecte definitorii* [82]; D.Coval *Problematica presei scrise* [23] şi *Mesajul slovei publicistice: articole şi studii* [22]; Gh.Gorincioi *Sistemul mass-media în Republica Moldova* [35]; L.Malcoci *Mass-media şi opinia publică în societatea de tranziţie: interferenţe* [47]; G.Stepanov şi M.Toacă *Presa locală: funcţionalitate şi discursivitate* [83], ş.a. – cercetători din Moldova.

Menţionăm că aceste lucrări, deşi au un caracter generalist, tratează implicit mai multe aspecte ale *art jurnalismului*, inclusiv unele privind identificarea locului şi rolului acestuia în contextul mediatic contemporan, proiectând cadrul de cercetare a formelor de manifestare a *art jurnalismului* în publicaţiile periodice generaliste şi în cele specializate în cultură.

Alte lucrări consultate în vederea realizării acestui studiu au fost:

- cele care au analizat cultura prin prisma altor ştiinţe şi au abordat conceptul de cultură sub aspect sociologic, comunicaţional, psihologic, filosofic etc.: *Filosofia culturii. Cultura şi comunicare* [34], autor G.Georgiu; *Ştiinţa şi filosofia creaţiei. Fundamente euristice ale activităţii de inovare* [84], coordonator I.Moraru; *Psihosociologia culturii de masă* [120], autor E.Zamfir; *Sociologia culturii* [17], autor M.Bulgaru; *Filosofie: cunoaştere, cultură, comunicare* [85], de C.Stroe; *Psiho-sociologia culturii de masă* [39], de T.Herseni; *Cultura globală şi valorile tineretului* [6], de V.Blajko ş.a.;

- cele care au luat în dezbatere diferite aspecte ale culturii şi ale politicilor culturale: *Cultura* [114], autor B.Valade; *Politica culturală în Republica Moldova* [2], autori V.Avasiloaiei I.Bălteanu, S.Cibotaru; *Politica culturală. Ghid succint* [58], autor S.Mundy ş.a.;

- cele care au tratat corelaţia dintre cultură şi comunicare, cultură şi civilizaţie, cultură şi putere, între care cele mai relevante sunt: *Dialogul cultural: o punte de legătură între identitatea naţională şi alteritatea occidentală* [156], autor C.Ciuntu; *Cultură şi civilizaţie* [89], semnată de A.Tănase; *Cultura şi putere* [20], de P.H.Combart De Lauwe; *Perspectivele critice asupra globalizării culturii* [117], autor E.Vlad; *La science politigue* (*Ştiinţele politice*) [147], de P.Brand; *Культура имеет значение* (*Cultura are importanţă*) [128], coord. Л.Харрисон şi С.Хантингтон; *Диалог культур – источник, которому нельзя дать иссякнуть* (*Dialogul culturilor – izvor ce nu poate fi admis să sece*) [122] şi *Влияние народной традиционной культуры на этническую самоидентификацию личности в условиях глобализации*. (*Influenţa culturii populare tradiţionale asupra autoidentificării etnice a individului în contextul globalizării*) [123], lucrări semnate de В.Блажко ş.a.

Considerăm că decizia noastră de a valorifica aceste studii este pe deplin justificată, întrucât cultura reprezintă obiectul de reflecţie şi de reflectare al *art jurnalismului*, iar în jurnalism, a cunoaşte obiectul de reflectare este la fel de important, ca şi abilitatea de a mânui instrumentele care asigură procesul de mediatizare.

Aşadar, din analiza istoriografică realizată, putem conchide că actualmente în spaţiul ştiinţific autohton nu există încă lucrări complexe ce ar fi avut drept obiect de studiu *art jurnalismul*, în general, şi *art jurnalismul* din Republica Moldova, în particular. Unele studii care au valorificat anumite aspecte ale *art jurnalismului* au apărut începând cu anii ´90 ai secolului al XX-lea. Ele însă, cel mai frecvent, au abordat produsele de *art jurnalism* ca elemente constitutive ale problematicii presei contemporane sau ca un tip de jurnalism specializat, fără o identitate clară a funcţiilor şi rolului acestuia în contextul mediatic contemporan. Tocmai din aceste considerente, după cum a fost menţionat

mai sus, unul dintre obiectivele lucrării este ca, în baza informației existente, dar mai ales în baza observației directe și a analizei cantitativ-calitative a produsului jurnalistic pe domeniul culturii din presa scrisă, să reconstituim tabloul conceptual-funcțional al *art jurnalismului* din Republica Moldova.

## 2.3. Concluzii la capitolul 2

*1. Art jurnalismul* este produsul rezultat din convergența fenomenului mediatic cu cel cultural, care are menirea de a reflecta realitatea din domeniul culturii și de a transmite publicului practici și experiențe culturale. Identitatea *art jurnalismului* rezidă în caracteristicile, rolurile și funcțiile lui, în mijloacele de exprimare a conținuturilor și în formele de expresie ale produselor pe care le pune în circuitul informațional.

2. Produsele de *art jurnalism* rezultă din activitatea jurnaliștilor, care pun în circuit informații despre evenimentele și problemele existente în domeniul culturii, dar și din activitatea unor intelectuali, care își transmit ideile folosind diverse suporturi de difuzare, inclusiv, presa.

*3. Art jurnalismul* este atât un instrument de diseminare și de promovare a culturii, cât și un mijloc de creare a acesteia, întrucât formele mediatice ale produselor de cultură și artă se deosebesc de cele originale. Or, presa impune ajustarea produselor de artă la formatul ei, determinând, de regulă, modificarea formei acestora. Astfel, materialele jurnalistice culturale se caracterizează prin trăsături specifice doar lor.

*4. Art jurnalismul* se prezintă drept o formă de manifestare a culturii, rezultată din activitatea jurnaliștilor specializați în acest domeniu sau din colaborarea oamenilor de cultură cu mass-media, care, analizând și evaluând produsele de artă în forme de expresie specifice, creează noi produse culturale, precum: spectacole radiofonice și televizate, analize și cronici culturale, critici literare sau de teatru, lecturi la microfon etc.

5. Demersul științific privind identificarea specificului *art jurnalismului* solicită utilizarea metodologiilor și modelelor conceptuale

specifice mai multor domenii ştiinţifice. Abordarea interdisciplinară presupune interconectarea metodelor, conceptelor şi teoriilor specifice altor discipline, acest fapt imprimându-i respectivului demers ştiinţific un caracter complex şi integral.

6. Analiza teoretică a *art jurnalismului* ca activitate mediatică cu identitate proprie este în fază incipientă, întrucât, timp de mai mulţi ani, majoritatea studiilor au tratat jurnalismul cultural drept element constitutiv al diapazonului tematic al producţiilor jurnalistice generaliste. Astfel, studiul istoriografic realizat de noi a demonstrat existenţa unui vid serios în ceea ce priveşte lucrările de specialitate referitoare la rolul şi funcţiile *art jurnalismului* în presa scrisă, precum şi conţinuturile şi formele de expresie ale produselor de *art jurnalism*.

7. Realitatea impune necesitatea realizării unor noi cercetări şi a unor noi abordări referitoare la conceptul de *art jurnalism*, la dimensiunea lui funcţională în presa scrisă generalistă şi în cea specializată din Republica Moldova.

# 3. SPECIFICITATEA ȘI CADRUL FUNCȚIONAL AL *ART JURNALISMULUI*

Definirea *art jurnalismului* drept activitate mediatică cu identitate proprie impune o abordare pluridimensională, care să facă posibilă identificarea caracteristicilor și particularităților acestuia, elucidarea scopului și obiectivelor lui, reliefarea misiunilor sociale, care-i revin, determinarea obiectului prioritar de reflectare al acestuia, elucidarea funcțiilor pe care acesta le are și proiectarea unei viziuni de ansamblu asupra specificității lui în contextul mediatic contemporan. Produsele de *art jurnalism* apar ca urmare a convergenței dintre realitatea culturală și cea mediatică, de aceea ele pot fi realizate atât de jurnaliști, cât și de oamenii de cultură, fiind destinate atât maselor largi – publicului neprofesionist, cât și specialiștilor din domeniul culturii – publicului profesionist. Iese în evidență natura dublă a *art jurnalismului*, care rezidă și în faptul că acesta, grație caracterului său funcțional, se prezintă și ca un instrument de diseminare și de promovare a culturii, dar și ca un mijloc de creare a culturii. Anume din această natură dublă și derivă caracteristicile, funcțiile, condițiile de manifestare, precum și formele de angajare socială a *art jurnalismului*.

## 3.1. Caracteristici ale *art jurnalismului*

Scopul *art jurnalismului* este să informeze, pentru a familiariza oamenii cu procesele culturale și cu produsele de artă, dar, totodată, scopul acestuia este și să interpreteze, să analizeze, să explice realitatea culturală, pentru a forma gusturi estetice. „Cărți”, „muzică”, „teatru” și „dans” sunt doar câteva dintre cuvintele ce se asociază cu jurnalismul cultural – un domeniu vechi al presei, dar care an de an se redescoperă. Pentru că și creația înseamnă o continuă redescoperire... Scopul jurnalismului cultural este de a reda atmosfera și cultura unei țări prin reflectarea evenimentelor din lumea artelor, prin cronicile

despre ultimele apariții editoriale sau prin poveștile despre oamenii care s-au afirmat în acest domeniu" [171].

În linii generale, *art jurnalismul* își orientează obiectivele spre:

- promovarea modelelor culturale şi a celor de conduită umană;
- transmiterea moştenirii culturale naţionale şi a celei universale;
- analiza proceselor și fenomenelor culturale naționale și internaționale;
- promovarea principiilor etice şi estetice;
- propagarea valorilor morale supreme;
- iluminarea spirituală şi cultivarea intelectului;
- popularizarea teoriilor ştiinţifice şi lărgirea orizontului de cunoștințe;
- făurirea consensului sociocultural şi coagularea societăţii.

Pentru realizarea acestor obiective, art jurnalismul generează un șir de activităţi specifice, precum: explicarea valorilor culturale naţionale şi internaţionale, formarea şi modelarea viziunilor estetice, definirea şi ierarhizarea principiilor etice, propagarea invenţiilor tehnice, ştiinţifice, culturale etc. Acest gen de activități mediatice contribuie la formarea gândirii, la extinderea cunoaşterii, la dezvoltarea viziunilor etice şi estetice, la promovarea principiilor şi idealurilor morale, la formarea culturii generale a cititorului, iar, prin aceasta, educă, instruieşte şi formează cititorul ca personalitate.

Scopul și obiectivele *art jurnalismului* sunt orientate să răspundă nevoilor informaționale, pe de o parte, ale consumatorilor de produse ale *art jurnalismului*, iar, pe de altă parte, ale producătorilor de opere de artă. Respectiv, direcțiile de activitate ale jurnaliștilor care fac jurnalism cultural sunt orientate către două segmente de public: profesionist și neprofesionist. Tocmai acest fapt și determină varietatea de abordări ale realității culturale și de conținuturi ale produselor mediatice din și despre această realitate. Astfel, produsele de *art jurnalism* destinate publicului neprofesionalist, adică maselor largi, utilizează, relativ, aceleași formele de expresie, același limbaj și aceeași metodă de expunere a conținuturilor, specifice mai mult sau mai puțin tuturor tipurilor de jurnalism, astfel încât să fie inteligibile și ușor de

asimilat. Ele, în general, nu solicită publicului nici cunoştinţe speciale şi nicio anumită pregătire în domeniu. Produsele de *art jurnalism* destinate publicului profesionalist, adică autorilor de opere de artă, specialiştilor şi funcţionarilor din domeniul culturii, însă se deosebesc prin forme speciale de exprimare – genuri jurnalistice specifice doar *art jurnalismului*, prin limbaj specializat şi prin abordări complexe, uneori chiar sofisticate. Ele sunt destinate consumatorilor cu un nivel avansat de pregătire în domeniu, cu o cultură generală care depăşeşte nivelul mediu.

Aşadar, *art jurnalismul* este o formă creativă de abordare a realităţii culturale, având misiunea:

- de a face vizibilă munca intelectuală şi artistică;
- de a scoate în vizor mişcările care se produc în artă;
- de a transmite cititorului atmosfera culturală autohtonă;
- de a reflecta într-un sens larg evenimentul artistic;
- de a reda reacţia, feedback-ul publicului;
- de a face cunoscut fişierul biografic al omul de cultură (a vorbi despre creaţia, pasiunile, experienţele artiştilor, poeţilor, pictorilor etc.).

„În zilele noastre, cultura rezultă din mijloacele de comunicare în masă în sens larg, ceea ce include şi educaţia, iar raporturile interumane reprezintă urma lăsată asupra individului de *logosfera* în care trăieşte, în ceea ce priveşte formele de gândire verbală; de *eidosferă*, în ceea ce priveşte formele grafice, picturale sau cinematografice; de *acusferă*, în ceea ce priveşte formele sonore etc.” [79].

*Art jurnalismul* reprezintă produse mediatice rezultate din activitatea unor jurnalişti, care pun în circuit informaţii despre evenimentele ce se produc în sfera culturii şi analize ale problemelor existente în domeniul respectiv. Totodată, *art jurnalismul* reprezintă şi produse mediatice rezultate din activitatea unor intelectuali, care îşi transmit ideile folosindu-se de diverse suporturi de difuzare, între care, dar nu exclusiv, şi de presă. În prezent se atestă faptul că tot mai mulţi intelectuali, îndeosebi „oamenii de cultură, preferă să „emigreze” în televiziune sau la radio, unde, de multe ori, îşi schimbă eticheta din om ce serveşte cultura într-un „jurnalist al culturii”, cea din urmă asigurându-i o imagine

mai durabilă în timp şi chiar o supravieţuire financiară" [83, p. 72]. Dar, indiferent de cine semnează aceste produse mediatice, subiectul de reflectare al *art jurnalismului* este cultura ca proces şi arta ca produs, în particular, şi, realitatea culturală, în ansamblu.

*Art jurnalismul* însă nu poate fi suprapus cu arta propriu-zisă, întrucât arta este ocupaţie, iar jurnalismul – profesie. Definit prin ştiinţă, dar şi prin arta de a scrie, prin capacitate expresivă şi stil elaborat, *art jurnalismul* interferează cu literatura, iar activităţile jurnalistului – cu cele ale scriitorului sau cu cele ale criticului de artă. Atât produsul jurnalistic, cât şi cel beletristic foloseşte abil şi nuanţat cuvintele şi expresiile limbii, precum şi capacitatea de a influenţa şi de a convinge masele. Cu toate acestea, misiunea socială a acestor două tipuri de produse intelectuale este foarte diferită. Misiunea celui dintâi este de a informa şi de a relata adevărul, în timp ce misiunea celui de-al doilea este să relaxeze şi să culturalizeze. Între aceste două activităţi există disimilitudini clare, determinate de specificitatea celor două acte de creaţie, între care:

- parametrul temporal. Ritmul de muncă al jurnalistului reiese şi depinde, pe de o parte, de periodicitatea apariţiei publicaţiei periodice la care este angajat, iar, pe de altă parte, de frecvenţa producerii evenimentelor din domeniul pe care îl mediatizează. Totodată, el este nevoit să-şi sincronizeze acţiunile şi să-şi ajusteze actul de creaţie la necesităţile şi aşteptările publicului. Scriitorul însă poate crea cât timp doreşte, or, activitatea lui este lipsită de constrângeri temporale. Astfel, jurnalistul, spre deosebire de scriitor, întotdeauna lucrează sub presiunea timpului;

- parametrul spaţial. Volumul produsului jurnalistic întotdeauna depinde de forma de expresie a conţinuturilor publicistice şi de tipul de canal media pentru care acesta este pregătit. Noţiunea de „mii de semne" îi este specifică doar creaţiei jurnalistului, întrucât orice material publicistic trebuie să se încadreze, în mod obligatoriu, în spaţiul care i-a fost rezervat. Activitatea scriitorului însă este lipsită de constrângeri spaţiale, opera lui nefiind restricţionată în ceea ce priveşte volumul;

- obiectul de investigație/cercetare. Obiectul de investigație al jurnalistului este masivul informațional potențial dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu. Jurnalistul întotdeauna reflectă ceea ce s-a produs în timp real și într-un mediu real. Obiectul de investigație al scriitorului însă este lipsit de asemenea constrângeri, iar produsul beletristic poate avea atât caracter real, cât și fantastic. Scriitorul nu este obligat să redea lucrurile întocmai așa cum s-au întâmplat. El poate să apeleze la imaginație și să transfigureze cotidianul, imediatul, chiar dacă descrie un caz sau un eveniment real;

- instituționalizarea. Produsul jurnalistic întotdeauna este conceput în funcție de anumite obiective instituționale, precum cultura instituțională, politica informațională sau conceptul editorial, care determină unghiul de abordare și contextele în care sunt amplasate evenimentele reflectate. Produsul beletristic nu poate fi instituționalizat, întrucât el este rezultatul inspirației, gusturilor, viziunilor și percepțiilor autorului;

- tipul de activitate. Produsul jurnalistic este rezultatul activității unei echipe de profesioniști: reporteri, fotoreporteri, cameramani, redactori, tehnicieni etc., în timp ce produsul beletristic apare doar datorită eforturilor autorului. Deci, activitatea jurnalistică este întotdeauna colectivă, iar cea literară, în cele mai multe cazuri, este una individuală;

- limbajul expunerii. Limbajul produsului jurnalistic trebuie să fie unul simplu (nu și simplist), cât mai aproape de cel al publicului-țintă. Produsul beletristic însă se caracterizează prin limbaj elevat, artistic, sofisticat. Textul semnat de un scriitor poartă pecetea unei elaborări minuțioase, uneori îndelungi și chinuitoare; conține numeroase subtilități stilistice și reclamă din partea cititorului un nivel de cultură generală superior celui mediu;

- misiunea socială. Misiunea socială a jurnalismului este de a relata adevărul, de a informa cât mai detaliat și de a integra auditoriul în viața social-politică și economică, în timp ce misiunea textelor beletristice este de a emoționa, de a distra, de a relaxa;

- forma de remunerare a muncii. Jurnaliştii sunt salarizaţi în mod regulat, iar forma de salarizare este, de regulă, mixtă: o parte este fixă, tarifele minimale ale salariilor fiind reglementate de legislaţia în vigoare, iar cealaltă parte, numită onorar, este fluctuantă. Mărimea onorarului variază în funcţie de numărul de materiale realizate, de volumul/timpul de emisie şi de calitatea acestora. Cuantumul onorariului este stabilit de administraţia instituţiei. Scriitorul însă nu beneficiază de salarii regulate pentru activitatea sa, ci doar de onorarii. El îşi obţine resursele financiare necesare nu doar din practicarea acestei meserii, ci şi din prestarea altor tipuri de servicii intelectuale. De regulă, scriitorii se angajează ca lucrători literari (şi nu numai) în instituţiile de presă, la edituri, în organizaţiile de creaţie, în departamente de cultură etc., instituţii care le oferă un salariu regulat;

- statutul social. Jurnalismul este profesie, care îi oferă jurnalistului un statut social bine definit şi stabil, în timp ce literatura este o ocupaţie;

- formarea profesională. Formarea profesională a jurnaliştilor se face în universităţi şi în şcoli de jurnalism avansat, urmărind formarea competenţelor generale şi abilităţilor de creaţie. Profesia de jurnalist se învaţă prin asimilarea instrumentelor jurnalistice şi prin formarea deprinderilor de muncă, prin însuşirea principiilor de etică şi deontologie profesională, prin formarea culturii profesionale şi instituţionale etc. Activitatea scriitoricească însă solicită talent şi stil individual – competenţe care nu pot fi cultivate în şcoli, întrucât procesul de formare profesională este uniformizat.

Încercarea de a configura caracteristicile *art jurnalismului* şi principalele cerinţe care ar trebui urmate de către cei care abordează jurnalismul cultural poate fi destul de dificilă, deoarece trebuie avută în vedere atât perspectiva jurnalistului, cât şi cea a destinatarului produsului cultural. Cercetătorul I.Rad susţine, în lucrarea *Jurnalismul cultural în actualitate* [44], că în prezent jurnalismul cultural contemporan se deosebeşte mult de cel de acum un secol. Or, în prezent, s-a produs un fenomen care se deosebeşte radical de cel de cândva, când scriitorii invadau paginile ziarelor în care îşi publicau în foileton ro-

manele (Alexandre Dumas, Paul Feval, Charles Dickens, Mark Twain, Emile Zola). Treptat, cronicile/comentariile critice, referitoare la un text literar, la un spectacol de teatru, de operă, de balet, la o producţie cinematografică etc., publicate în revistele specializate, destinate unui public avizat, s-au transformat în note de lectură, recenzii, cronici, comentarii, publicate în paginile ziarelor, fiind destinate deja unui public eterogen [44, p. 280].

Nu mai puţin importantă este şi perspectiva actorială a creatorului comunicării artistice, şi, nu în ultimul rând, faptul că la ora actuală oferta de produse culturale este foarte mare. Demersul nostru are ca miză necesitatea existenţei unei interacţiuni personalizate cu produsul cultural, cu autorul acestuia, situaţie în care destinatarul, prin interpretare, devine coautor, creator de semnificaţii. În aceste condiţii, jurnalistul cultural este un mediator, un formator de opinie, care poate să intensifice procesul de asimilare a comunicării culturale şi să modeleze percepţiile publicului în raport cu operele de artă.

E.Abrudan, în articolul intitulat *Din nou despre jurnalismul cultural*, promovează ideea conform căreia sarcina de a mediatiza realitatea culturală devine mai dificilă, deoarece jurnalistul trebuie să facă o selecţie a evenimentelor culturale, să le interpreteze, să le evalueze, să le mediatizeze ţinând cont de audienţă, de publicul-ţintă, de probabilitatea înţelegerii mesajului, de existenţa unui cronotop estetic, a unor reprezentări referitoare la valorile/normelor frumosului sau chiar cele referitoare la emoţional, şocant sau teribil. E.Abrudan afirmă că această ultimă sistematizare este greu de obţinut în epoca globalizării, datorită faptului că, actualmente, comunicarea culturală valorifică realitatea din diferite domenii: modă, vânătoare, pescuit, religie, sport ş.a.; este destinată unor grupuri sociale şi categorii de vârstă foarte eterogene; se adresează diferitor segmente de public: femei, copii, tineret etc. Această varietate a destinatarului produselor *art jurnalismului* presupune selectarea preferenţială a evenimentelor care urmează a fi mediatizate, în funcţie de nevoile şi aşteptările publicului-ţintă, şi interpretarea diferenţiată a realităţii culturale, în funcţie de interesele şi de nivelul de cultură generală al acestuia. Acest lucru impune o

atitudine critic-evaluatoare a jurnalistului în raport cu obiectul său de investigație – arta și cultura [1, p. 27-29].

Indiferent de grupurile-țintă cărora se adresează sau de domeniile pe care le reflectă, *art jurnalismul* conține un șir de caracteristici generale, care îl deosebesc esențial de alte tipuri de produse mediatice contemporane.

O primă caracteristică este subiectul prioritar de reflecție și de reflectare al *art jurnalismului*. Subiectul de reflecție al *art jurnalismului* este realitatea culturală: totalitatea evenimentelor, problemelor, proceselor, fenomenelor și tendințelor care se manifestă fie la nivel comunitar, fie la nivel național, fie la cel internațional în toate ramurile de bază ale culturii: „muzică și artă interpretativă, teatru, cinema, arte plastice, folclor, meșteșuguri populare, patrimoniu cultural, biblioteci, literatură" [2, p. 7]. Domeniul culturii ca subiect de reflectare al *art jurnalismului* presupune mediatizarea de către jurnalist a următoarelor aspecte ale unei societăți: (1) realitatea culturală de orice nivel, care include totalitatea evenimentelor, proceselor, fenomenelor, tendințelor culturale și produselor de artă; (2) cadrul instituțional, care include instituțiile ce asigură gestiunea strategică și managementul domeniului și (3) cadrul legal, care include normele de drept, menite să asigure legalitatea proceselor din realitatea culturală și funcționarea legală a cadrului instituțional.

1. *Realitatea culturală*. Evenimentele care se produc în domeniul culturii, activitățile artiștilor profesioniști și ale celor amatori, produsele de artă etc. reprezintă subiectele prioritare de reflectare ale jurnalismului de informare, mediatizarea cărora este, de regulă, neutră, iar fenomenele, procesele și problemele din acest domeniu reprezintă subiectele prioritare de reflectare ale jurnalismului de opinie și comentativ. Astfel, realitatea culturală trebuie să fie reflectată atât prin intermediul jurnalismului de informare, cât și prin a acelui de opinie și comentativ, or, minimalizarea rolului discursului analitic, explicativ și interpretativ al mass-mediei poate distorsiona percepțiile publicului în raport cu realitatea din acest domeniu, punând în dificultate acțiunea socială și managementul cultural. „Acest lucru poate avea un impact negativ grav asupra atitudinii publicului față de aceste probleme, fapt

care poate motiva, pe de o parte, factorii de decizie, iar, pe de altă parte, indivizii sociali, grupurile sociale şi chiar societatea să adopte în raport cu aceste probleme modele neadecvate de comportament social, în acest mod subminând activitatea obişnuită şi funcţionalitatea domeniului...” [82, p. 42].

Pe parcursul ultimilor 25 de ani, domeniul culturii nu a constituit o prioritate a programelor autorităţilor centrale şi locale ale statului nostru. Or, în niciunul dintre programele de activitate a Guvernului Republicii Moldova, începând cu *Modernizarea ţării – bunăstarea poporului*, pentru anii 2005-2009 [188] şi terminând cu *Programul de activitate al Guvernului Republicii Moldova 2015-2018* [200], nu au fost trasate obiective cu referire la asigurarea accesului cetăţenilor la viaţa culturală, la patrimoniul cultural naţional sau la asigurarea cadrului de dezvoltare şi de manifestare a diversităţii culturale în scopul edificării unei societăţi deschise şi multiculturale. Nici în alte documente, precum: *Strategia naţională de dezvoltare pentru anii 2008-2011* [182] sau, mai recent, *Strategia națională de dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020 „Moldova 2020”* [207, 181] şi *Relansăm Moldova*. *Prioritățile de dezvoltare pe termen mediu* [204] nu au fost atestate obiective concrete privind dezvoltarea culturii naţionale. Totuşi, unele obiective cu referire la domeniul culturii, între care: restabilirea activităţii şi infrastructurii culturale, în special în zonele rurale şi finanţarea activităţilor culturale în conformitate cu priorităţile stabilite şi pe bază de proiecte, au fost incluse în ultimele două programe de guvernare, fiind însă realizate doar parţial. În aceeaşi situaţie se află şi *Strategia de dezvoltare a culturii „Cultura-2020”* [208], scopul principal al căreia este „elaborarea liniilor directorii de evoluţie a procesului cultural durabil din Republica Moldova, menit să contribuie la dezvoltarea socioeconomică continuă a ţării prin:

- asigurarea unui cadru de politici coerent şi eficient pentru dezvoltarea mediului cultural viabil;
- formarea unui sistem funcţional de conservare şi punere în valoare a patrimoniului cultural;
- promovarea creativităţii şi dezvoltarea industriilor culturale;

- eficientizarea managementului cultural, în scopul creşterii calităţii vieţii cetăţenilor, a coeziunii sociale" [208].

Strategia a fost concepută să realizeze patru obiective generale:

- salvgardarea patrimoniului cultural naţional;
- asigurarea circulaţiei reale şi virtuale a produsului cultural;
- creşterea ponderii economice a sectorului cultural şi a industriilor creative;
- creşterea rolului culturii în dezvoltarea coeziunii sociale.

Anumite succese au fost înregistrate la implementarea *Strategiei Naţionale de edificare a societăţii informaţionale Moldova electronică* [209], prin care Guvernul a aprobat *Programul naţional de informatizare a sferei culturii pentru anii 2012-2020*, care a presupus crearea infrastructurii şi a spaţiului informaţional cultural, necesar pentru prestarea serviciilor electronice în domeniul culturii prin introducerea şi, apoi, implementarea guvernării electronice în cadrul Ministerului Culturii (denumirea de atunci) şi în instituţiile subordonate acestei structuri de stat; digitalizarea patrimoniului cultural la 75%; asigurarea digitalizării fondului de carte din bibliotecile publice; crearea serviciilor culturale publice online; crearea paginilor web pentru instituţiile de cultură.

În pofida acestor realizări şi elaborării variatelor strategii, domeniul culturii autohtone continuă să se confrunte cu o mulțime de probleme care ar putea fi soluționate doar dacă ele vor fi recunoscute și asumate atât de factorii de decizie, cât și de întreaga societate, lucru care poate fi realizat prin implicarea tuturor instituțiilor sociale, inclusiv a mass-mediei.

2. *Cadrul instituțional* include principalele autorități, instituții și organizații publice din domeniul culturii, precum și organizații profesionale și uniuni de creație, între care:

- Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova, agențiile, consiliile și comisiile de profil din subordinea sau pe lângă acest minister;
- autoritățile publice locale de nivelul doi: direcțiile/secțiile de cultură de nivel raional și orășenesc;

- instituțiile culturale: casele de cultură, bibliotecile, centrele comunitare etc.;
- instituțiile de formare profesională: Academia de Muzică Teatru și Arte Plastice, școlile, liceele și colegiile cu profil de artă;
- uniunile de creație ale scriitorilor, muzicienilor, cineaștilor etc.

Instituțiile respective sunt importante pentru că în atribuțiile lor intră: elaborarea politicilor culturale, a strategiilor, programelor și tacticilor de implementare a acestora, administrarea diferitor subdomenii, asigurarea managementului proceselor culturale, organizarea acțiunilor și evenimentelor culturale, gestionarea activităților culturale etc.

Ministerul Educației, Culturii și Cercetării este instituția administrației publice centrale de specialitate, care elaborează politici culturale și promovează politica statului în domeniul culturii și artei. „Politica culturală ar putea fi definită ca o asigurare a individului cu posibilități de a explora moștenirea trecutului și potențialul prezentului din cadrul unui context social. Fiind bazată pe experiența individuală și organizată la scară comunitară, crearea facilităților culturale implică participarea întregului sistem de guvernare, cu agențiile sale și structurile societății civile, indiferent dacă acestea sunt de natură politică, comercială sau altruistă. Din acest motiv, o parte mare din managementul politicii se axează pe determinarea funcțiilor acestor nivele diverse și deseori concurente și a relațiilor care există între ele" [58, p. 31].

Principalele obiective de activitate ale Ministerului Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova sunt: „promovarea prin intermediul artei și culturii a valorilor naționale și general-umane; crearea condițiilor optime pentru conservarea, îmbogățirea și punerea în valoare a moștenirii culturale naționale; promovarea politicii statului în domeniul editării de carte; elaborarea cadrului legislativ și normativ optim pentru propășirea culturii naționale; asigurarea unor condiții materiale și spirituale favorabile pentru libera manifestare a talentului oamenilor de artă, aprecierea la justa valoare a aportului lor în dezvoltarea culturii naționale, includerea în circuitul național și internațional a operelor și realizărilor artistice de valoare" [2, p. 17].

Managementul domeniului cultural este asigurat şi prin programele de dezvoltare strategică a culturii, elaborate de ministerul de profil. Conform procedurii, aceste programe sunt aprobate în şedinţele Colegiului Ministerului. Ele reprezintă planificarea strategică a activităţii autorităţii şi, de regulă, sunt elaborate în baza planurilor de dezvoltare instituţională. Gradul de dezvoltare a domeniului culturii şi complexitatea evoluţiei componentelor acestuia depind, în mare parte, de eficienţa acţiunilor întreprinse de aceste instituţii.

3. *Cadrul legal*. Cadrul de reglementare a culturii include acte normative cu caracter generalist (în care doar anumite articole se referă la cultură), precum şi acte normative speciale, care au ca obiect de reglementare domeniul culturii. Totodată, aici pot fi incluse şi alte legi cu caracter şi mai îngust, care au menirea să reglementeze diverse subdomenii ale culturii.

Constituţia Republicii Moldova reglementează domeniul culturii prin prevederile a două articole – 33 şi 59. Prin articolul 33 actul suprem garantează libertatea creaţiei artistice şi ştiinţifice, precum şi dreptul cetăţenilor la proprietatea intelectuală, iar prin articolul 59 stabileşte responsabilitatea cetăţenilor asupra protecţiei mediului înconjurător, conservarea şi ocrotirea monumentelor istorice şi culturale.

Cadrul legal special include mai multe legi, printre care:

- *Legea Culturii* [175], care are menirea de a gestiona sfera culturii şi totalitatea domeniilor de activitate culturală;

- *Legea privind Ocrotirea Monumentelor* [180], care vine să coordoneze activitatea în ceea ce priveşte ocrotirea monumentelor, conservarea şi finanţarea, precum şi consecinţele în cazul în care legea respectivă ar putea fi încălcată;

- *Legea privind Fondul Arhivistic al Republicii Moldova* [184], care stabileşte principiile de bază ale organizării activităţii de completare, evidenţă, păstrare şi utilizare a Fondului Arhivistic al Republicii Moldova;

- *Legea Muzeelor din Republica Moldova* [176], care reglementează cadrul juridic general de organizare şi funcţionare a muzeelor autohtone;

- *Legea cu privire la Biblioteci* [173], care „determină regimul juridic al bibliotecilor din Republica Moldova" [2, p. 15];

- *Legea cu privire la teatre, circuri şi organizaţii concertistice* [174], care stabileşte principiile fundamentale ale activităţii teatrelor, circurilor şi organizaţiilor concertistice, modul de înfiinţare, finanţare, administrare, reorganizare şi lichidare a acestora;

- *Legea privind meşteşugurile artistice populare* [185], care are drept scop crearea cadrului juridic pentru activitatea meşterilor populari în vederea păstrării meşteşugurilor artistice populare şi dezvoltării lor pe baza tradiţiilor autentice ale artei populare;

- *Legea privind drepturile de autor și drepturile conexe* [183], care stipulează dreptul de autor şi drepturile conexe, protecţia acestora şi răspunderea pentru încălcarea lor;

- *Legea cu privire la activitatea editorială* [172], care „determină regimul juridic al activității editoriale și politica de stat în domeniul editării cărților" [2, p. 16];

- *Legea cu privire la protejarea patrimoniului cultural mobil* [179], care reglementează regimul juridic al bunurilor aparţinând patrimoniului cultural naţional mobil, ca parte a patrimoniului cultural naţional, precum şi activităţile specifice în domeniul identificării, cercetării, inventarierii, clasării, conservării, asigurării securităţii, întreţinerii, preparării, restaurării şi punerii în valoare a bunurilor culturale mobile;

- *Legea cu privire la protejarea patrimoniului cultural imaterial* [177], care stabileşte cadrul juridic pentru identificarea, documentarea, cercetarea, conservarea, transmiterea, promovarea, revitalizarea şi punerea în valoare a patrimoniului cultural imaterial din Republica Moldova;

- *Legea cu privire la protejarea patrimoniului arheologic* [178], care reglementează regimul juridic general al descoperirilor şi al cercetării arheologice, precum şi protejarea patrimoniului arheologic, parte componentă a patrimoniului cultural naţional.

Actele normative privind domeniul culturii pot fi de un real folos jurnaliștilor care realizează materiale atât informative, cât și analitice. Ele sunt necesare, îndeosebi, celor care fac investigații jurnalistice.

Valorificarea sistemică a acestor trei dimensiuni este o condiție a reușitei *art jurnalismului*, întrucât anume o astfel de abordare permite mediatizarea multiaspectuală, amplă și sistematică a sferei culturii. Totodată, acest lucru asigură cunoașterea și înțelegerea fenomenului cultural contemporan, accesul egal al populației la valorile culturale și la actul de creație cultural, la managementul culturii și la elaborarea unor inițiative legislative în domeniu etc.

O altă caracteristică fundamentală a *art jurnalismului* este potențialul uman încadrat în producția jurnalistică. Potențialul uman implicat în *art jurnalism* poate fi clasificat, simbolic, în două categorii: (1) jurnaliștii profesioniști specializați în jurnalismul cultural și (2) artiștii și specialiștii din domeniul culturii care sunt cooptați să realizeze materiale de *art jurnalism*. Persoanele care realizează produse de *art jurnalism* se deosebesc de jurnaliștii generaliști prin pregătirea lor profesională, care trebuie să includă atât competențe jurnalistice, cât și cunoștințe profunde în domeniul culturii. Prin urmare, este important ca în *art jurnalism* să activeze persoane care posedă cunoștințe și competențe analitice, înzestrate cu gust artistic și cu simțul frumosului și al esteticului. Or, doar o atare persoană poate selecta, analiza și expune competitiv evenimentele din realitatea culturală și poate crea produse jurnalistice de artă. „Omul care scrie despre cultură nu poate fi luat din stradă, el trebuie găsit, descoperit printre tinerele talente și pregătit azi, pentru a avea șansa de a se profesionaliza" [193]. Deseori se întâmplă că jurnaliștii, care mediatizează o perioadă îndelungată realitatea culturală, obțin o atare experiență și cunoștințe, care le permit să dobândească o „a doua profesie", cea de culturolog sau de critic de artă. Totodată, și oamenii de artă care colaborează permanent cu instituțiile de presă dobândesc abilități de mediatizare a realității culturale, fapt care le permite și lor să obțină o „a doua profesie", cea de jurnalist. Migrația oamenilor de cultură în *art jurnalism* este un lucru firesc, care se finalizează cu obținerea statutului profesional de jurnalist. La fel de firească și posibilă este și migrația jurnaliștilor în cultură, care se manifestă prin asimilarea acestora de către breasla culturală și recunoașterea lor drept scriitori, poeți, prozatori sau drama-

turgi. Cu toate acestea, M.Grigoryan, în *Manual de jurnalism*, susține că distincţia dintre un specialist în cultură (culturolog, scriitor, critic, cineast, pictor etc.) şi un jurnalist specializat în cultură este aceea că specialistul se adresează unui public cunoscător, în timp ce jurnalistul ţinteşte un public nespecializat, care nu are cunoştinţe de specialitate în domeniu. Pentru a deveni un profesionist, un ziarist trebuie să ştie nu numai a privi, ci şi a observa. Cele mai convingătoare fapte vor fi acelea care au fost trăite de jurnalistul însuşi, redate într-un mod profesionist, încercând să ajungă un jurnalist specializat în domeniul practicat [36, p. 22-23].

Responsabilitatea art jurnaliştilor în procesul de valorificarea a realității din domeniul culturii este enormă şi presupune anumite exigenţe, întrucât şi publicul căruia se adresează ei este unul deosebit. Ceea ce diferențiază publicul-țintă al jurnalismului cultural de alte segmente de public este faptul că, de regulă, exponenții acestuia sunt fie reprezentanți ai domeniului culturii, care cunosc foarte bine această realitate, fie participanți activi și direcți la evenimentele culturale, cărora, de asemenea, nu le sunt străine subiectele abordate de art jurnaliști.

Jurnaliștii antrenați în valorificarea realității culturale necesită să fie pregătiți, în primul rând, în instituțiile de învățământ superior care pregătesc jurnaliști. Jurnalismul cultural presupune o anumită specializare suplimentară, care trebuie să fie realizată într-un spațiu instituţional – la facultăţi, în cadrul cărora să existe specializarea în *art jurnalism*. O atare practică a fost implementată, începând cu anul 2007, la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. Formarea profesională în acest domeniu se face consecutiv trei semestre, timp în care studenții sunt instruiți atât în ceea ce privește practicile jurnalistice, cât și în ceea ce privește abordările teoretice ale fenomenului cultural. Astfel, viitorii specialiști în domeniul *art jurnalismului* obțin cunoștințe teoretice privind procesele, fenomenele și tendințele culturale contemporane naționale și internaționale, dobândind, totodată, anumite competențe în ceea ce privește practicarea acestui gen de jurnalism. Anual, pentru specializarea *Art Jurna-*

*lism* optează circa 30 de studenți. Este evident că pregătirea viitorilor jurnaliști specializați în diverse domenii, inclusiv în jurnalismul cultural, trebuie să devină unul dintre obiectivele instruirii profesionale de orice nivel.

Formarea profesională a jurnaliștilor specializați în *art jurnalism* poate să se producă, de asemenea, în condițiile în care cutare sau cutare ziarist este preocupat, antrenat permanent în procesul de reflectare a realității culturale. În acest caz, vorbim de un fel de autodidacticism, favorizat de faptul că practicarea permanentă a jurnalismului cultural dezvoltă anumite competențe și abilități, specifice doar acestui gen de activitate mediatică, diferite de celelalte (jurnalism politic, economic, social, de investigație etc.). Totodată, trebuie menționat faptul că formarea profesională a jurnaliștilor specializați în *art jurnalism* nu este un proces de scurtă durată, el continuând pe tot traseul profesional și fiind influențat de toate fluctuațiile ce se produc atât în domeniul mediatic, cât și în cel al culturii. Formarea continuă sau profesionalizarea de-a lungul vieții este o condiție a reușitei profesionale și a producerii materialelor culturale de calitate.

O altă caracteristică a *art jurnalismului* este forma de creativitate. Reflectarea realității culturale în presă se realizează prin intermediul a două tipuri de creativitate: jurnalistică și artistică. Creativitatea artistică, ca modalitate de reflectare a evenimentelor culturale, se atestă, prioritar, în publicațiile periodice specializate în cultură, uneori însă aceasta poate apărea și în presa generalistă, doar că într-o măsură mult mai mică.

Creativitatea artistică, ca element al conținuturilor produselor de *art jurnalism*, solicită nu doar un anumit tip de acțiune profesională, ci și un anumit tip de gândire profesională, și anume gândirea creativă. Creativitatea artistică, ca rezultat al gândirii artistice, are ca scop principal realizarea produsului artistic propriu-zis și se manifestă pregnant în presa specializată, în special în genurile specifice *art jurnalismului* (care deseori reprezintă produse de artă autonome).

Gândirea creativă este baza activității jurnalistice pe domeniul culturii, întrucât ea orientează acțiunile art jurnaliștilor spre soluționarea

sarcinilor redacționale într-un mod cât mai reuşit. Astfel, gândirea creativă este, prin definiție, o caracteristică a *art jurnalismului*. „În procesul creator sunt implicate procese cognitive, afective, motivaţionale, factori de personalitate, aşadar putem spune că este antrenată întreaga personalitate a creatorului. În unele cazuri, cercetările au demonstrat că este greu de descris activitatea psihică a creatorului, mai ales atunci când procesul creator este foarte extins, pe durate de ani de zile. După cum arăta şi Al. Roşca, procesul creator nu este o manifestare spontană şi inconştientă, ci presupune muncă de pregătire, verificare a soluţiilor obţinute, care uneori pot avea durate destul de lungi" [69, p. 64].

Procesul de creație în *art jurnalism* întotdeauna solicită din partea autorilor o gândire creativă, îndeosebi atunci când sunt luate în dezbatere diferite probleme ce țin de acest domeniu. Gândirea creativă este un proces mental**,** prin care poate fi rezolvată o situație sau o problemă. Ea presupune generarea unor soluții necesare pentru realizarea diverselor obiective sau a unor idei noi și se axează pe asocierea dintre faptele noi și cunoștințele deja existente. În *art jurnalism*, gândirea creativă este utilizată în mod conștient pentru a identifica cele mai relevante asocieri prin care poate fi valorificată o anumită secvență din realitatea culturală și/sau poate fi redată o lucrare de artă. Gândirea creativă înseamnă folosirea imaginației, crearea analogiilor și abordarea lucrurile din perspective diferite.

„Marea provocare a gândirii creative este că are ca fundament un aparent paradox. Pe de-o parte, ea trebuie să genereze idei noi, originale, inovative, dar, pe de altă parte, ca să putem ajunge la astfel de rezultate, trebuie să pornim de la ideile deja existente. Cu alte cuvinte, gândirea asociativă și relațională, cu ajutorul cărora procesăm cunoștințele existente, realitatea înconjurătoare și experiențele anterioare, vine ca suport al gândirii creative..." [165], ajutându-ne să evităm reinventarea roții, să fim capabili să excludem din ecuație anumite elemente, astfel încât să ajungem la rezultate inovative.

Efectele pe care le generează produsele de *art jurnalism* în societate, de asemenea, pot fi calificate drept o caracteristică a acestuia. Din punct de vedere funcțional, efectele pe care le produce *art jurnalismul*

sunt orientate să influenţeze: (1) indivizii sociali – publicul-țintă, (2) oamenii de cultură – actanții proceselor culturale și (3) arta și cultura – obiectul de reflectare al *art jurnalismului*. Efectele apar ca rezultat al realizării rolurilor și misiunilor *art jurnalismului*. În raport cu publicul-țintă *art jurnalismul* realizează un șir de roluri, între care:

- extinde orizontul de cunoştinţe al publicului;
- creează noi modele de percepere a culturii;
- facilitează tranziţia de la un domeniu al culturii la altele, mai superioare;
- reliefează noi moduri de recreare prin informația culturală, fapt ce contribuie la facilitarea asimilării acesteia;
- stimulează curiozitatea și interesul pentru cultură;
- întăreşte şi diversifică legăturile imaginare ale omului cu diverse medii culturale;
- creează spații și contexte care oferă posibilitatea eliberării unor energii spirituale.

În raport cu obiectul său de reflectare, *art jurnalismul* realizează alte roluri, și anume:

- descentralizează arta și cultura, distribuindu-le maselor largi;
- democratizează arta și cultura, transformându-le în subiecte ale dialogului sociocultural;
- generează noi forme de cultură – divertismentul cultural;
- pune în corelație evenimentele culturale și proiectează o viziune de ansamblu asupra realității culturale;
- reduce distanţa dintre evenimentele culturale și publicul larg.

Și în raport cu exponenții domeniului culturii, *art jurnalismul* realizează anumite roluri, precum:

- stimulează creaţia lor artistică;
- ridică standardele artistice ale produselor de cultură și artă, prin critica artei;
- creează un imens public nou, care să devină consumatori activi de produse de artă;
- promovează creația artiștilor;
- formează sau fortifică imaginea artiștilor.

Procesul de reflectare mediatică a culturii însă generează nu doar efecte pozitive, ci și negative. Efectele negative apar din cauza că mediatizarea:

- modifică originalul operelor, formele şi conținuturile evenimentelor, adaptându-le la tipul de canal de transmisie;
- coboară standardele de cultură, transformând cultura în cultură de masă;
- transformă creaţia în producţie, propagând o cultură mozaicală și fragmentată;
- stipulează automatismele, superficializând, astfel, conținuturile producţiilor culturale;
- simplifică conținuturile produselor culturale, oferind noţiuni elementare;
- favorizează răspândirea stereotipurilor;
- politizează și ideologizează activităţile culturale;
- diminuează câmpul de selecţie al individului, care recepţionează produsele înainte de a le putea alege;
- stimulează asimilarea în mod automat a culturii și recepţionarea pasivă a acesteia;
- diminuează facultatea atitudinii critice, propunând modele de analiză și evaluare a produselor de artă și cultură;
- izolează individul de lumea reală și favorizează pasivitatea socială etc.

În final, este important să reliefăm faptul că, în pofida carenţelor enumerate mai sus, efectele pozitive ale mediatizării culturii prevalează substanţial asupra celor negative, aducând beneficii atât oamenilor de cultură și maselor largi de oameni, cât domeniului artei și culturii.

Aşadar, specificul *art jurnalismului* derivă din caracteristicile acestuia, a căror cercetare a făcut posibilă realizarea unei „radiografii" a identităţii lui în contextul mediatic contemporan. Grație caracteristicilor sale, care îi conturează specificitatea, comunicarea mediatică culturală se prezintă drept o direcție jurnalistică cu obiective, roluri și misiuni speciale, drept o scriitură de presă cu forme de expresie și conținuturi specifice, drept un tip de jurnalism cu identitate proprie.

## 3.2. Cadrul funcțional al *art jurnalismului*

Cultura este o parte a realității unei societăți, dar, în același timp, este și o caracteristică a acesteia. Sub aspect comunicațional, ea e înțeleasă ca mișcare și transmitere a valorilor create în vederea includerii lor în patrimoniul național și universal, iar din această perspectivă, comunicarea, inclusiv cea mediatică, este o necesitate absolută a existenței și dezvoltării culturii. Dovadă a faptului este însăși istoria care nu cunoaște culturi închise ermetic, nici chiar colectivități sau popoare aparent izolate din punct de vedere geografic. De o valoare incontestabilă sunt afirmațiile cercetătorului C.Stroe, referitoare la comunicarea culturală. În lucrarea *Filosofie: cunoaștere, cultură, comunicare* [85], acesta califică comunicarea drept o nevoie izvorâtă din firea omului, care trebuie să împărtășească valorile culturale create. O valoare culturală nereceptată de nimeni, care nu devine o componentă spirituală a individualităților și comunităților umane, se neagă ea însăși pe sine ca valoare, se pierde în neființă sau este lipsită de sens. Autorul menționează, de asemenea, că „prin comunicare, cultura își îndeplinește rostul, menirea, îndeplinind o dublă funcție: informativă și formativă; și doar prin comunicare se asigură continuitatea culturii" [85, p. 165].

Fiind caracteristică oricărei societăți, cultura îndeplinește anumite funcții sociale. Cercetătorul G.Georgiu distinge, în studiul *Filosofia culturii. Cultura și comunicare* [34], următoarele funcții sociale ale culturii:

1. funcția cognitiv-transformatoare – cultura îl transpune pe om din realitate în lumea desfătării estetice, ea îi oferă omului cunoștințe, instruire și educație;
2. funcția comunicativă – cultura provoacă la comunicare, creează instrumentarul comunicării, determină căile și tehnologiile perfecționării comunicării;
3. funcția informațională – cultura reprezintă un mijloc efectiv de colecționare, adunare, distribuire, sistematizare și transmitere de informații;

4. funcţia de reglare – cultura stă la baza moralei, a conştiinţei umane;

5. funcţia social-umanitară – cultura contribuie la formarea personalităţii omului, la dezvoltarea lui intelectuală şi, totodată, la integrarea în societate;

6. funcţia recreativă – cultura este cea care „descarcă" sufletul uman [34, p. 255].

Graţie acestor funcţii, afirmă autorul, prin cultură se asigură:

- moştenirea valorilor culturale ale trecutului, prelucrarea lor critică prin aplicarea legii negării negaţiei;
- păstrarea şi dezvoltarea celor mai valoroase realizări culturale ale trecutului;
- crearea de noi valori culturale;
- consumul valorilor culturale.

În concepţia cercetătorului A.Tănase, cultura, fiind o expresie sintetică a experienţei practice şi cognitive a omului, o codificare a unor atitudini şi valori prin care el se afirmă ca fiinţă creatoare în lume, este implicată genetic, structural şi funcţional în toate formele concrete de existenţă socială, în toate mecanismele şi manifestările esenţiale care definesc societatea. Ca urmare, raportarea culturii la structurile societăţii este o cerinţă metodologică de prim ordin pentru înţelegerea adecvată a conţinuturilor sale valorice şi pentru explicarea mecanismelor funcţionale care-i asigură dezvoltarea. De asemenea, A.Tănase susţine că actualmente este unanim acceptată ideea că o comunitate umană nu poate exista în nicio fază istorică a evoluţiei sale fără un minim echipament cultural. „Cultura mijloceşte raporturile societăţii cu lumea înconjurătoare şi cu ea însăşi, asigură satisfacerea nevoilor şi aspiraţiilor umane, reglementează corelaţiile interne ale sistemului social şi imprimă acestuia direcţia progresivă a evoluţiei sale istorice. Nu poate fi imaginată o societate umană care să nu dispună de un minim „echipament cultural" pentru înţelegerea şi transformarea mediului; o societate nu-şi poate epuiza energiile exclusiv în sfera producţiei de bunuri de consum, ea nu poate supravieţui fără a produce cultură, adică fără a fi suportul unor creaţii acumulate şi sedimentate istoric

care să-i asigure continuitatea eforturilor de umanizare a naturii, de perfecţionare a relaţiilor sociale, de dezvoltare a personalităţii umane" [89, p. 13].

UNESCO consideră cultura drept „o serie de caracteristici distincte ale unei societăți sau unei grupe sociale în termeni spirituali, materiali, intelectuali sau emoționali. Cultura reprezintă o moștenire ce se transmite cu ajutorul codurilor de comunicație specifice, cum sunt gesturile ori cuvintele, scrisul şi artele, mass-media" [168]. Definiția în cauză scoate în evidență unul dintre multiplele roluri ale presei într-o societate, care se manifestă prin transmiterea valorilor și educarea unui cititor bine informat, prin evidențierea și accentuarea importanței culturii, prin punerea în vizor a tuturor schimbărilor culturale – activități care reliefează conglomeratul de funcții de care dispune presa culturală în prezent.

*Art jurnalismul*, la fel precum cultura, îndeplinește în societate anumite funcții social-comunicaționale. El este o activitate ce reprezintă alternative funcţionale, deoarece produsele lui apar ca urmare a satisfacerii nevoilor informaţionale ale indivizilor, ca răspuns la interesele şi necesităţile acestora. În calitate de activitate mediatică, *art jurnalismul* cumulează şi realizează simultan anumite misiuni de creație, din care derivă funcțiile, pe care acesta le are în societate. *Art jurnalismul* structurează imagini din și despre realitatea culturală: sugerează semnificaţii pentru diferite evenimente, conturează perspective pentru unele procese şi fenomene, oferă soluţii pentru anumite probleme, promovează valori, iar prin aceasta, reproduce însuși domeniul culturii. Gradul de valorificare a produselor mediatice este un indice al funcționalității *art jurnalismului*.

„Funcţia mediatică este o consecinţă a activităţii mass-mediei, ce apare ca răspuns la aşteptările publicului şi generează anumite activităţi specifice ca formă şi conţinut. Cuvântul „funcţie" este de origine latină şi are multiple sensuri, ce reies din specificitatea domeniului în care este utilizat" [82, p. 17]. Studiile contemporane propun o gamă variată de explicații/definiții pentru termenul funcție. În cadrul acestei lucrări au fost identificate și luate în considerare următoarele:

- o contribuţie pe care un element o aduce la satisfacerea unei cerinţe a sistemului din care face parte, contribuind la menţinerea şi dezvoltarea acestuia [119, p. 260];

- o relaţie dintre două sau mai multe elemente, caracterizată printr-un rol sau printr-o finalitate [31, p. 37];

- orice activitate desfăşurată de mass-media, în înţelesul de influenţă care se exercită asupra întregii societăţi sau asupra unei subdiviziuni a acesteia [25, p. 257 ];

- un ansamblu al fenomenelor, apărute în procesul satisfacerii unor nevoi [12, p. 71].

Cadrul funcțional al mass-mediei a fost obiect de cercetare pentru o pleiadă de savanți, majoritatea dintre care indică asupra existenței funcției de culturalizare, cea care se realizează plenar prin *art jurnalism*. De exemplu, schița operațională a funcțiilor și disfuncțiilor sistemului comunicării de masă, propusă de către M.DeFleur include funcțiile mediatice de: apărare a libertăților, demascare a corupției, divertisment, reflectare a evenimentelor, stimulare a sistemului economic prin intermediul publicității, și funcția de *punerea în contact a oamenilor cu bunurile culturale* [148, p. 311].

Primul care a pus în valoare funcția de culturalizare a mass-mediei este H.Lasswell. El a numit-o funcția de *transmitere a tradițiilor de la o generație la alta*, pe care a considerat-o fundamentală, alături de cea de supraveghere a mediului înconjurător și cea de corelare a diferitor părți ale societății [18, p. 72]. Funcția transmiterii valorilor culturale se regăsește, de asemenea, în schemele propuse de: C.-J. Bertrand [6, p. 35-39], E. P. Prohorov [132, p. 44-47], Ch.R.Wright, M.Real, M.Coman [18, p. 72] ș.a. Și în lucrările altor savanți se regăsește această funcție, care, deși este redată în termeni diferiți, are același sens. Astfel, L.Thayer [144, p. 72] o numește funcție de mitologizare, F.Balle – de purificare sufletească, iar M.Mathien – de purificare [18, p. 73]. Observăm, astfel, că activitatea de culturalizare a populației este una dintre misiunile funcționale fundamentale ale presei, care cel mai eficient se realizează prin intermediul *art jurnalismului.*

*Art jurnalismul* ca proces impune cumularea şi realizarea simultană a unor activităţi specifice, realizând, prin aceasta, anumite funcţii în societate, specifice doar acestui tip de jurnalism. Respectivele funcţii derivă, pe de o parte, din specificitatea *art jurnalismului*, iar, pe de altă parte, din funcţiile generale ale mass-mediei: de informare, de interpretare, de socializare, de divertisment şi, desigur, de culturalizare.

Prin funcţia de informare, *art jurnalismul* îşi sintonizează acţiunea la valorificarea domeniului culturii, la diseminarea culturii, la reflectarea realităţii culturale, oferind, astfel, publicului informaţii necesare formării cunoştinţelor despre această sferă a activităţii umane. Din acest punct de vedere, scopul *art jurnalismului* este de a distribui nucleul fenomenului cultural nu doar publicului vizat în acest proces, ci şi celui nespecializat, precum şi de a apropia individul social de fluxul de evenimente cultural-artistice. Obiectivele primare ale *art jurnalismului* în acţiunea de a informa societatea se orientează spre evenimentele care se produc în dramaturgie, teatru, cinematografie, literatură, muzică, arte plastice etc. Cele mai multe evenimente culturale din Republica Moldova sunt organizate fie de Ministerul Educaţiei, Culturii şi Cercetării, fie de uniunile de creaţie şi organizaţiile profesionale din cultură, precum: uniunile scriitorilor, muzicienilor, arhitecţilor, cineaştilor, artiştilor plastici etc. De un interes constant sporit din partea *art jurnalismului* se bucură lansările de cărţi, seratele de creaţie, concertele de binefacere, festivalurile, gen: Festivalul Şcolilor de Teatru şi Film *ClassFest*, Festivalul de Film Documentar *Cronograf*, Festivalul Internaţional de Poezie *Grigore Vieru*, Festivalurile: *Maria Bieşu*, *Mărţişor*, *Tamara Ciobanu, Maria Drăgan, Nicolae Sulac*, festivalurile-concurs *Invită Orchestra Folclor*, *Două inimi gemene*, *Crizantema de Argint* etc.

Prin funcţia de interpretare, *art jurnalismul* dezbate realitatea culturală, oferă diferite puncte de vedere asupra lucrurilor, explică şi analizează fenomenele şi tendinţele culturale, prin aceasta contribuind la modelarea personalităţii, la schimbarea percepţiilor ei asupra unor elemente de bază ale culturii, cum ar fi filosofia, literatura, arhitectura, pictura etc. Din acest punct de vedere, scopul *art jurnalismu-*

*lui* este de a cultiva publicul prin formarea unor percepții sănătoase, ce implică valențe ale frumosului și esteticului. De asemenea, *art jurnalismul* dezbate problemele existente în acest domeniu: eficiența/ineficiența administrării bugetelor alocate pentru domeniul culturii, diversificarea spectrului bunurilor culturale produse pe piața internă, calitatea și ajustarea produsului cultural-artistic la piața europeană, creşterea eficienţei activităţii instituţiilor de cultură, inițierea unor colaborări internaționale, care ar putea duce la îmbunătățirea produsului cultural autohton etc. Totodată, analizele, interpretările și comentariile redactorilor specializați sunt necesare autorilor operelor de artă, de pildă, realizatorului unui spectacol, „deoarece reprezintă o judecată de valoare, o apreciere a actului regizoral şi actoricesc. În funcție de aceste aprecieri, regizorul şi actorii pot efectua retuşurile necesare îmbunătăţirii performanţelor lor artistice. În aceeaşi măsură, părerea unui specialist determină regizorul să capteze semnificaţiile tipologice ale personajelor, resorturile lor psihologice, ca oameni printre oameni" [197].

Prin funcția de socializare, *art jurnalismul* creează legături culturale între diferite categorii și grupuri sociale, între diferite etnii și popoare. Ea oferă publicului posibilitatea de a fi parte a unor procese culturale naționale și universale, contribuind la formarea noilor modele de gândire și acțiune culturală. Din această perspectivă, scopul lui este să pună la dispoziția consumatorului formate de comportament care să faciliteze interacțiunea umană. „Mass-media contribuie la realizarea stabilității sociale și la menținerea, în timp, a structurilor culturale" [18, p. 83]. Media cu caracter cultural favorizează conexiunea dintre structura socială și cea culturală, prin comunicarea de masă, aceasta căpătând un caracter tranzitoriu sociocultural. „Știrile prezentate de mass-media au, în principal, rolul de a ne informa, însă, dincolo de asta, scopul televiziunii, radioului, internetului sau a altor mijloace de informare în masă este și de a contribui la educația noastră, de a ne culturaliza" [205].

Prin funcția de divertisment, cultura distrează, relaxează și educă masele. Divertismentul, pe lângă rolurile nemijlocite care-i revin, mai

are şi rolul de a educa, unele materiale de divertisment exercitând vădite efecte educaționale, fapt care apropie funcția de divertisment de cea culturală. Uneori divertismentul și *art jurnalismul* se contopesc, generând un fel de produse-hibrid, de natură distractiv-culturală. De regulă, acestea ambalează mesajele culturale în forme de expunere specifice divertismentului. Într-un mod subtil, acestea pot să culturalizeze societatea prin intermediul rubricilor *Curiozități*, *De toate pentru toți*, *Divertis cultural*, a jocurilor de logică, cuvintelor încrucișate, testelor psihologice etc. Funcţia de divertisment este „cea mai importantă astăzi, cu atât mai mult cu cât ea se combină extrem de eficient cu celelalte. Educaţia este primită mai uşor când este ascunsă sub masca distracţiei...” [6, p. 38-39]. Cunoscând forţa de influenţă a mass-mediei, jurnaliştii, în foarte rare cazuri, oferă divertismentul în stare pură. De cele mai dese ori, pentru a spori efectele materialelor jurnalistice şi a spori randamentul activităţii instituţiei de presă, aceştia îmbină divertismentul cu *art jurnalismul*.

Informaţia culturală (despre cărţi, muzică, film, teatru, expoziţii etc.) este însă un produs utilitar şi, indiferent de unghiul de abordare sau de modul în care ea este expusă, în niciun caz nu poate fi încadrată strict în divertisment. Totuşi, nu sunt rare cazurile în care informația culturală este inclusă în divertisment atât din punctul de vedere al abordării subiectului, cât şi al amplasării în paginile publicațiilor periodice. Acest lucru se întâmplă din dorința jurnaliştilor de a face informația culturală mai accesibilă, mai atractivă şi pentru a facilita asimilarea acesteia. În goana după informaţie exhaustivă, cititorul nici nu sesizează trecerea lentă de la informația grea şi de rutină la un alt mod de transmitere a informației, mai lejer şi mai uşor de asimilat, fapt ce facilitează perceperea valorilor şi a standardelor promovate de presă. Există publicații periodice şi emisiuni radiofonice şi televizate, în care divertismentul se reîncarnează în educaţie, iar educația în divertisment, ultimul devenind unul intelectual. Aici temele culturale sunt abordate prin prisma divertismentului, fapt ce le face mai atractive şi pe înţelesul tuturor. Libertatea îşi găseşte expresie în toate materialele, inclusiv în cele de pe copertă, astfel,

revistele specializate în divertisment oferă modele de stil, cultivând gustul estetic. Cercetătoarea T.E.Văcărescu susține că îmbinarea celor două funcții a generat „o funcție hibrid, circumscrisă în același timp amândurora, pe care am putea-o numi, pe aceeași formulă cu infotainment (informație + divertisment), funcția de culturtainment (culturalizare-divertisment)" [113, p. 182].

Funcția de culturalizare este cea mai importantă și mai relevantă pentru studiul nostru, întrucât este fundamentală în elaborarea produselor *art jurnalismului*. Culturalizarea maselor este una din scopurile fundamentale ale *art jurnalismului*, aceasta având valoare atât pentru menținerea și extinderea culturii generale a indivizilor, cât și pentru formarea continuă a acesteia. „Mass-media au menirea de a confirma, de a întări, prin activitatea lor permanentă şi continuă, valorile şi normele morale, etice, estetice, culturale ale unei societăţi. Punând în circuit informaţii cu caracter general, dar şi utilitar, referitor la diverse criterii şi standarde socioculturale, mijloacele de informare în masă îşi educă/formează, ghidează cititorii voluntar şi involuntar şi face acest lucru de-a lungul întregii vieţi a acestora. În cele mai dese cazuri, auditoriul care suportă efectele acestui ghidaj nu conştientizează prezenţa, impactul şi limitele influenţei mesajului mediatic, presa influenţând, astfel, indirect conduita umană" [81, p. 171].

În al doilea rând, culturalizarea prin intermediul *art jurnalismului* presupune activități care stimulează activismul civic, pentru că determină indivizii să se implice în evenimentele și procesele culturale locale și naționale, să devină membri activi ai diferitor organizații culturale, iar, într-un final, chiar edificatori ai realității culturale din mediul lor de existență.

În al treilea rând, culturalizarea contribuie la umanizarea maselor prin promovarea valorilor culturale. Valorile cuprind practic întreaga existenţă umană şi asigură continuitate vieţii sociale. Umanizarea indivizilor prin valori reprezintă o modalitate a existenţei omenirii. Însuşirea culturii (ca o totalitate de valori materiale şi spirituale) nu se realizează prin mecanisme naturale, biologice, ci pe calea educării, a învăţării, adică pe calea asimilării valorilor. Jurnaliștii care reflec-

tă realitatea culturală „nu se izolează de cititori, ci, dimpotrivă, şi-i apropie pe aceştia, în încercarea de a descifra valenţele educative şi artistice ale artei" [197] şi în tendinţa de a promova anumite valori, care sunt elementele de bază ale constituirii modelelor de acţiune şi de comportament, fiind şi în calitate de criterii de apreciere a activităţilor umane. Valoarea exprimă umanizarea progresivă a omului, distanţarea de natura neumanizată.

În al patrulea rând, ea oferă indivizilor acel ansamblu de cunoştinţe minime, absolut necesare pentru formarea percepţiilor, atitudinii şi acţiunii lor în raport cu realitatea culturală de nivel, local, naţional sau chiar internaţional. Percepţiile indivizilor sociali faţă de anumite produse din domeniul culturii sunt importante, întrucât în baza acestora se proiectează acţiunea lor, de care, ulterior, depinde gradul de asimilare a produselor culturale şi, respectiv, impactul şi efectele lor într-o societate. Oamenii de cultură pot afla percepţiile publicului prin contactul direct (acestea însă, de regulă, nu sunt reprezentative) şi prin contactul indirect, adică prin mass-media. Mediatizarea percepţiilor şi a reacţiilor publicului este la fel de importantă, precum şi mediatizarea a înseşi culturii, întrucât aceasta poate influenţa acţiunile culturale şi poate orienta procesele culturale într-o societate.

Examinarea *art jurnalismului* din punctul de vedere al influenţei pe care el o exercită, pe de o parte, asupra subiectului său de reflecţie/reflectare, adică asupra realităţii culturale, iar, pe de altă parte, asupra publicului său, ne permite să identificăm derivatele funcţionale ale acestuia. Graţie specificităţii sale, *art jurnalismul* a generat un şir de derivate funcţionale, dintre care cele mai relevante sunt: funcţia instructiv-formativă, de promovare a culturii, de formare a culturii, de promovare a dialogului cultural.

*Funcţia instructiv-formativă. Art jurnalismul* studiază, dinamizează şi mediatizează arena artistică şi cea culturală, iar prin accentele pe care le pune în procesul de reflectare a realităţii culturale, influenţează formarea reprezentărilor culturale, a gustului estetic şi a culturii generale a fiecărui individ, în parte, şi a societăţii, în ansamblu. *Art jurnalismul* diseminează informaţii despre artă şi cultură, oferind, totodată,

modele și algoritme de interpretare a valorilor culturale ale diferitor categorii sociale și a culturii într-un anumit spațiu și timp, contribuind la instruirea populației și la formarea competențelor analitice ale acesteia. Funcția în cauză este realizată, de regulă, prin intermediul presei generaliste, și anume prin intermediul variatelor rubrici de cultură sau emisiuni dedicate culturii, destinate publicului larg. Presa specializată realizează această funcție grație analizelor privind calitatea operelor de artă, în particular, și a actului cultural, în general. Acest gen de materiale oferă posibilitatea autorilor de produse culturale să-și evalueze/aprecieze creația, s-o raporteze la tendințele universale, iar specialiștilor – să întreprindă acțiuni în vederea corectării acesteia.

În *art jurnalism*, elementele de cultură se subordonează actului de creație care, în esența sa, este unul formativ. Deci, materialele jurnalistice culturale sunt și ele formative, întrucât modelează viziunile artistice și gusturile estetice ale populației, formează obișnuința de a consuma în mod regulat produsele culturale și chiar generează, într-un fel, dependența de acest gen de informații.

Produsele culturale din presa tipărită generalistă, împreună cu cele din presa tipărită specializată în cultură, trec printr-o perioada de provocări, deoarece proiecția lor mediatică are pretenția de a se repoziționa în topurile materialelor cu caracter educativ. Toate acestea favorizează sporirea componentei formative a reflectării mediatice a realității culturale, întrucât contribuie la extinderea culturii generale a indivizilor și la formarea abilităților de selectare a produselor culturale competitive. Totodată, activitățile interculturale cu caracter educativ, care se află în conjunctura jurnalismului, educă populația în spiritul toleranței pentru alte culturi și, respectiv, pentru alte popoare, toleranța fiind una dintre cele mai importante calități morale ale omului contemporan.

*Funcția de promovare a culturii.* Promovarea culturii este una dintre funcțiile de bază ale *art jurnalismului*, întrucât doar el are suficient potențial pentru a informa prompt și operativ un număr impunători de indivizi despre cele mai importante evenimente culturale care se vor produce într-un viitor apropiat, oferindu-le, astfel, acestora posibilitatea de a participa direct și nemijlocit la viața culturală a societății. Pro-

movând cultura, *art jurnalismul* facilitează accesul maselor la diferite evenimente culturale, totodată stimulând și consumul acestora. Beneficiile pe care le obține domeniul culturii de pe urma activității *art jurnalismului* din perspectiva acestei funcții nu sunt doar de natură morală, ci și economică. Interesul populației pentru anumite evenimente culturale, generat de mass-media, conduce la creșterea investițiilor pe care le fac indivizii în cultură, procurând bilete la concerte, vernisaje, expoziții, filme, spectacole etc. „Prin urmare, pe lângă informații de actualitate și emisiuni de divertisment, mass-media trebuie să promoveze și evenimente culturale. În primul rând, un concert, o piesă de teatru sau un oricare alt eveniment cultural poate strânge mult mai mulți spectatori, dacă în presă se vorbește despre acesta" [205].

Funcția de promovare a culturii se realizează atât prin intermediul presei generaliste, cât și a celei specializate. În scopul promovării culturii, presa generalistă utilizează forme de expresie speciale, precum recenziile și criticele de film sau teatru, care nu doar informează și analizează producția culturală, ci și stimulează interesul publicului larg pentru anumite produse culturale, determinându-l să le consume. Presa specializată pe domeniul culturii: revistele literare, suplimentele săptămânale ale cotidianelor, revistele specializate în artă, muzică, cinema etc., inclusiv versiunile electronice ale acestora, pun în circuit produse despre calitatea operelor de artă, a actului cultural, prin intermediul acestora oferind posibilitatea specialiștilor să-și concentreze atenția asupra anumitor aspecte, ca să le extindă sau să le tempereze.

Promovarea culturii în mass-media se realizează atât prin intermediul materialelor jurnalistice, cât și prin intermediul publicității. Publicitatea culturală, în cele mai dese cazuri, este una socială și nu aduce venit publicațiilor care o găzduiesc.

De rând cu acțiunile de promovare a operelor de artă și a evenimentelor culturale, *art jurnalismul* promovează, dar și modelează imaginea autorilor operelor de artă, a oamenilor și a instituțiilor din domeniul culturii.

*Funcția de formare a culturii* are un caracter pragmatic și presupune activități orientate în vederea corectării actului cultural, precum

și producerii noilor forme de cultură**.** Analizele și criticele produselor culturale, puse în circuit prin intermediul *art jurnalismului*, dispun de suficient potențial și au puterea să orienteze sau să reorienteze procesele culturale, să influențeze fenomenele și tendințele culturale, precum și să impună anumite standarde de calitate pentru produsele culturale și de artă. Influențând forma și conținutul produselor culturale, acest gen de activitate a *art jurnalismul*ui contribuie la formarea culturii propriu-zise.

În decursul istoriei sale, *art jurnalismul* a generat noi forme de cultură – produse, care grație identității lor distincte, s-au încadrat perfect în domeniul culturii. Printre acestea se numără spectacolele radiofonice și televizate, lecturile la microfon, critica de artă, cronica de întâmpinare, recenziile etc. – materiale cu noi valori artistice și estetice, care, de fapt, și legitimează actul de înființare a unor produse culturale noi.

Noile forme de cultură au apărut ca urmare a convergenței dintre cultură și jurnalism, generate de necesitatea adaptării formelor de cultură tradițională la tipul de canal media prin care acestea sunt distribuite maselor largi. Un exemplu în acest sens este teatrul radiofonic și cel televizat – formate care se deosebesc de teatrul tradițional prin faptul că obțin o nouă dimensiune, determinată de specificitatea canalului de transmisiune. Sau ciclurile de schițe culturale, care vin să pună în valoare personalități ale culturii și care se deosebesc de schița clasică (ca gen publicistic) prin limbaj și prin conținut. Tot în acest context pot fi amintite și ciclurile de reportaje culturale în profunzime, de recenzii, de critică literară sau de eseuri publicistice. Elementul care le deosebește pe acestea de genurile pur publicistice este reflecțiile autorului, orientate spre dimensiunea utilitară a mesajelor promovate și faptul că ele pun în prin-plan dimensiunea artistică a evenimentului, fenomenului, procesului sau produsului cultural. Reflecțiile mediatice ale autorului se materializează fie ca elemente constitutive ale altor genuri, precum: reportajul, schița, opinia, articolul, fie ca genuri autonome, precum eseul cultural. „Aici, reflecția poate fi salvatoare: ea sapă dedesubt, dezgroapă sensuri, întreprinde hermeneutica vieții cotidiene

cu o consecvenţă de zilier şi cu ceea ce Nietzsche numeşte în Genealogia moralei „patosul distantei”, extraordinara sintagmă care numeşte simplu forma de manifestare a culturii ca o cultură a gândirii” [163].

Astfel de materiale reprezintă o simbioză a genului literar cu cel publicistic şi poartă, de regulă, o încărcătură emoţională şi educaţională deosebită. Ele sunt noi forme ale produselor culturale care apar datorită *art jurnalismului*. Uneori se întâmplă ca aceste materialele, graţie caracterului lor utilitar şi atemporal, să fie republicate în culegeri aparte, fie ca suplimente ale publicaţiilor periodice în care acestea au apărut iniţial, fie ca broşuri sau cărţi aparte. Acest aspect este esenţial, întrucât demonstrează veridicitatea afirmaţiilor de mai sus, conform cărora *art jurnalismul* formează cultura prin faptul că pune în circuitul informaţional produse culturale noi care se deosebesc de celelalte materialele jurnalistice. Ceea ce le deosebeşte cel mai mult este nu limbajul, forma de expunere sau mesajul propriu-zis, ci caracterul persistent în timp, or, e lucru ştiut că producţia jurnalistică obişnuită poate fi actuală într-un interval foarte restrâns de timp, de regulă, o zi în cazul cotidienelor.

*Funcţia de asigurare a dialogului culturilor.* Procesul de globalizare şi extinderea diacronică a tehnologiilor informaţionale au făcut posibilă circulaţia produsului mediatic, mai cu seamă a celui cultural, prin intermediul comunicării de masă, provocând un metisaj dintre cultura naţională şi cea universală. Prin *art jurnalism*, cultura universală pătrunde în cele mai îndepărtate medii culturale, iar culturile naţionale devin cunoscute întregii lumii. Acest fenomen oferă lumii moderne posibilitatea să interacţioneze cu alte culturi şi să pună în corelaţie valorile socioculturale ale unor popoare cu cele ale altor popoare. Dialogul culturilor „se instituie drept o premisă fundamentală şi o constantă esenţială în cadrul procesului extins, necesar şi de maximă importanţă al devenirii lumii postmoderne, permiţând o cât mai corectă contextualizare a multor aspecte divergente, favorizând atât fenomene ce ţin de aria percepţiei culturale, cât şi modele care se află în strânsă corelaţie cu mecanismul cunoaşterii şi, în final, chiar al formării de sine a fiecărui individ” [156].

Cultura organizează viaţa socială, uneşte oameni şi serveşte drept ghid în dezvoltarea acesteia, or, în baza valorilor culturale dintr-o societate se formează standarde şi norme sociale, respectarea cărora devine o obligaţie socială a cetăţenilor. Prin funcţia de asigurare a dialogului culturilor, *art jurnalismul* nu doar extinde limitele cunoaşterii, ci şi armonizează relaţiile dintre diferite culturi. Asigurarea dialogului culturilor într-o societate reprezintă acţiuni de mediatizate şi de monitorizare a practicilor de punere în aplicare a standardelor şi normelor culturale, protejând, astfel, societatea de dezintegrare [218, p. 62-63].

*Art jurnalismul* nu este doar sursă de producere şi de furnizare a subiectelor necesare dialogului cultural, ci este un participant activ în dialogul culturilor, comportându-se ca o forţă promiţătoare, care, prin capacitatea de a aduce spre public vectorul comunicării de masă, ajută oamenilor să deslușească nucleul emoţional, intelectual şi moral al unei culturi. Dialogul culturilor prin mass-media este o punte între diferite etnii şi naţionalităţi, or, după cum afirmă cercetătorul В.Блажко, „în ciuda condiţiilor diferite în ceea ce priveşte originile unor culturi, relaţiile de vecinătate şi de comunicare între acestea, vechi de secole, au generat faptul că în timp ele s-au influenţat reciproc” [122, p. 228]. El poate proiecta matricea coexistenţei diverselor culturi într-o societate multiculturală, cea a comunicării şi a toleranţei. Lipsa de toleranţă se vede în lipsa a ceea ce denumim comunicarea asertivă, când în loc să se străduiască să înţeleagă alte culturi, oamenii judecă, acuză şi dau sentinţe valorilor culturale ale altor popoare.

Experienţa demonstrează că dialogul culturilor se poate realiza cu succes doar în cazul în care societăţile sunt deschise pentru comunicare şi când există o anumită atitudine constructivă, fapt ce impune o abordare tolerantă a subiectelor luate în discuţie. Dialogul culturilor, la fel ca cel social, trebuie să se axeze pe principiul toleranţei – unicul capabil să asigure evoluţia pozitivă a acestuia. Toleranţa însă nu este o caracteristică înnăscută a indivizilor, ea se dobândeşte la fel ca şi oricare altă competenţă culturală, fiind o calitate nu atât de ordin intrinsec, ci una pe care indivizii o dobândesc prin educaţie, cultură şi, mai

ales, prin antrenament. Ea se cultivă în procesul conversaţiilor care se poartă în familie, în colectiv, în comunitate, prin educarea modului de adresare, de raportare a unor indivizi faţă de alţii şi, nu în ultimul rând, prin subiectele discutate în mass-media.

C.Stroe susţine, în studiul *Filosofie: cunoaştere, cultură, comunicare*: „cultura reprezintă tot ceea ce a creat, a conservat şi a dirijat, ca valoare, mintea omenească, cuprinzând „întregul mozaic al creaţiei umane". Valorile constituie nucleul culturii. Cu cât valorile sunt mai înalte, cu atât cultura e mai superioară" [85, p. 125]. Din perspectiva funcţionalităţii, cercetătorul distinge patru componente de bază ale structurii culturii: elementul cultural, complexul cultural, aria culturală şi modelul cultural. Indiferent de domeniul pe care îl valorifică, conţinuturile *art jurnalismului*, graţie caracterului lor funcţional, se axează pe cel puţin una dintre aceste componente:

- elementul cultural este unitatea de bază, cea mai simplă a unei situaţii din realitatea culturală. Cel mai frecvent el este folosit în genurile informative, pentru că, de regulă, are caracter de noutate şi se afirmă în cadrul variatelor evenimente culturale, care constituie obiectul prioritar al activităţii *art jurnalismului* din perspectiva funcţiei instructiv-formative;

- complexul cultural reprezintă ansamblul de elemente culturale corelate funcţional şi stilistic. Această componentă este folosită foarte frecvent în genurile de opinie şi comentative, întrucât ea necesită o abordare analitică. De regulă, complexele culturale – parte a unor probleme culturale, ce urmează să fie analizate, explicate şi interpretate, constituie obiectul prioritar al activităţii *art jurnalismului* din perspectiva funcţiei de formare a culturii;

- aria culturală desemnează domeniul sau spaţiul sociocultural de manifestare a valorilor. Nu este vorba de un anumit spaţiu limitat din punct de vedere teritorial, ci, mai curând, de un spaţiu simbolic, care raportează atât motivele, cât şi consecinţele sau efectele evenimentului cultural la anumite categorii de indivizi. Ariile culturale constituie obiectul prioritar al activităţii *art jurnalismului* din perspectiva funcţiei de promovare a culturii;

- modelul cultural reprezintă experienţa generaţiilor care se manifestă în modul de trai, gândire şi acţiune. Modelele culturale constituie obiectul prioritar al activității *art jurnalismului* din perspectiva funcției de asigurare a dialogului culturilor.

În opinia noastră, la aceste componente mai poate fi adăugată încă una – contextul cultural, care reprezintă circumstanțele în care s-a produs cutare sau cutare eveniment și conjunctura în care au apărut și s-au afirmat anumite procese și fenomene culturale. Într-o măsură mai mare sau mai mică, contextele culturale se regăsesc ca elemente constitutive ale oricărui text cultural, fie informativ, fie analitic. Proiectarea contextelor culturale constituie unul din obiectivele activității *art jurnalismului* din perspectiva tuturor funcțiilor sale, pentru că proiectează ansamblul de împrejurări care însoțesc orice eveniment, orice problemă sau orice fenomen cultural.

Din perspectiva derivatelor sale funcţionale, activitatea *art jurnalismului* – directă sau indirectă – este în egală măsură conservatoare şi inovatoare, stabilizatoare şi dinamizatoare, păstrătoare a unor valori tradiţionale şi generatoare de noi valori. Activitatea *art jurnalismului* facilitează formarea gândirii, lărgirea cunoaşterii, dezvoltarea viziunilor etice şi estetice, promovarea principiilor şi idealurilor morale, formarea culturii generale a individului social, iar prin aceasta, educă individul social, îl instruieşte şi îl formează ca personalitate.

În opinia cercetătoarei E.Zamfir: „Prin promovarea diferitelor modele de comportament, presa oferă un set de roluri sociale şi un vocabular simbolic, răspunzând, astfel nevoii publicului de modele şi de termeni de referinţă. Transmiterea moştenirii culturale înseamnă transmiterea valorilor şi a modelelor sociale de la grupuri către indivizi, de la o generaţie la alta şi numără printre consecinţele sale creşterea coeziunii sociale, integrarea socială a indivizilor, impunerea normelor culturale, amortizarea tendinţei indivizilor de a se lăsa luaţi în stăpânire de indistincţie ori anomie paralizantă” [120, p. 234]. Autoarea lucrării *Psihosociologia culturii de masă* [120] menționează că transmiterea valorilor contribuie la realizarea stabilității sociale și la menținerea în timp a structurilor culturale. Această constatare se referă

și la *art jurnalism*, întrucât, dintre toate instituțiile sociale, mass-media, în general, și *art jurnalismul*, în special, diseminează și promovează cel mai eficient valorile culturale ale unei societăți.

Potenţialul *art jurnalismului* de a influenţa masele în ceea ce priveşte instruirea şi culturalizarea acestora este foarte puternic. Bine exploatat, mesajul mediatic poate civiliza publicul, cizelându-i comportamentul şi formându-i viziuni estetice corecte. Folosit cu rea-voinţă sau neglijat, el poate intensifica starea de deteriorare a conduitei umane, poate forma viziuni greşite, poate promova principii şi idealuri nonvalorice.

## 3.3. Concluzii la capitolul 3

1. Scopul *art jurnalismului* este să informeze, pentru a familiariza oamenii cu procesele culturale și cu produsele de artă, dar, totodată, scopul acestuia este și să interpreteze, să analizeze, să explice realitatea culturală, pentru a forma gusturi estetice.

2. Misiunea *art jurnalismului* este: de a face vizibilă munca intelectuală și artistică; de a scoate în vizor procesele care se produc în artă; de a transmite cititorului atmosfera culturală autohtonă; de a reflecta într-un sens larg evenimentul artistic; de a reda reacția, feedback-ul publicului; de a face cunoscut fișierul biografic al oamenilor de cultură, inclusiv creația, pasiunile și experiențele lor.

3. Obiectivele *art jurnalismului* sunt orientate să răspundă, pe de o parte, nevoilor informaționale ale consumatorilor de produse de *art jurnalism* și, pe de altă parte, intereselor producătorilor de opere de artă. Respectiv, direcțiile de activitate ale jurnaliștilor care practică jurnalismul cultural sunt orientate către două segmente de public: profesionist și neprofesionist. Tocmai acest fapt și determină varietatea de abordări ale realității culturale și de conținuturi ale produselor mediatice din și despre această realitate.

4. Activităţile *art jurnalismului* rezidă în explicarea valorilor culturale naţionale şi internaţionale, formarea şi modelarea viziunilor estetice, definirea şi ierarhizarea principiilor etice, propagarea invenţii-

lor tehnice, ştiinţifice, culturale etc. Acest gen de activități mediatice contribuie la formarea gândirii, la lărgirea orizontului de cunoştințe, la dezvoltarea viziunilor etice şi estetice, la promovarea principiilor şi idealurilor morale, la formarea culturii generale a cititorului.

5. Caracteristicile fundamentale ale *art jurnalismului* sunt: subiectul lui de reflecție și de reflectare mediatică; potențialul uman încadrat în producția jurnalistică; forma de creativitate, tipurile de efecte produse și funcțiile mediatice.

*6. Art jurnalismul* ca proces impune cumularea şi realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții. Acestea derivă, pe de o parte, din specificitatea *art jurnalismului*, iar, pe de altă parte, din funcțiile generale ale mass-mediei: de informare, de interpretare, de socializare, de divertisment și, desigur, de culturalizare. Grație specificității sale, *art jurnalismul* a generat un șir de derivate funcționale, caracteristice doar lui, cele mai relevante fiind: promovarea culturii, formarea culturii și promovarea dialogului cultural.

*7. Art jurnalismul* nu este doar sursă de producere și de furnizare a subiectelor necesare dialogului cultural, ci este un participant activ în dialogul culturilor, comportându-se ca o forță promițătoare, care, prin capacitatea de a aduce spre public vectorul comunicării de masă, ajută oamenilor să desluşească nucleul emoțional, intelectual şi moral al unei culturi.

# 4. *ART JURNALISMUL* ÎN PRESA SCRISĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA: CONDIȚII DE MANIFESTARE

*Art jurnalismul* este activitatea jurnalistică specializată pe domeniul culturii, în rezultatul căreia procesele culturale cu valoare socială și produsele de artă cu semnificație estetică sunt transpuse în câmpul informațional sub formă de imagini mediatice și transmise publicului larg. El se manifestă drept instrument cultural cu o forță solidă în orientarea și schițarea percepțiilor și atitudinilor oamenilor în ceea ce privește domeniul culturii, în formarea viziunilor estetice, modelelor de gândire artistică. *Art jurnalismul* modern constituie un element esențial al presei scrise, manifestându-se fie ca parte integrantă a discursului produselor cu caracter generalist, fie ca produs specializat, ultimul având conținuturi autonome și forme proprii de manifestare. Analiza condițiilor de manifestare ale *art jurnalismului* moldovenesc în diferite tipuri de presă scrisă reprezintă obiectivul de cercetare al acestui capitol, care va fi realizat prin prisma atât a publicațiilor periodice generaliste, cât și a celor specializate în cultură.

## 4.1. Locul, rolul și funcțiile produselor mediatice culturale în presa generalistă

Primele publicații periodice din spațiul românesc, care au apărut în anii ’40 ai secolului al XIX-lea, au fost anume cele specializate pe domeniul culturii. Ne referim la revistele literare, care au pus bazele *art jurnalismului* național, a căror funcție primordială, la acel moment, a fost cea de promovare a culturii și de educație culturală. Aceeași funcție au avut-o și revistele din perioada interbelică, majoritatea dintre care, de asemenea, erau culturale. Altele au fost funcțiile jurnalismului cultural în perioada sovietică, atunci când activitatea întreg sistemului mass-mediei era pusă în serviciul statului și era orientată spre propagarea idealurilor partidului comunist și a modului sovietic

de viață. Sistemul totalitar impunea realizarea funcțiilor de agitație, de propagandă și de organizare colectivă, fapt care condiționa realizarea unor produse jurnalistice, inclusiv de *art jurnalism*, cu un pronunțat caracter ideologic.

Perioada de independență a Republicii Moldova a generat o nouă realitate, care a schimbat, între altele, și relaţiile tradiţionale ale presei cu statul, cu puterea, cu societatea, în ansamblu. Substituirea modelului totalitarist al presei cu cel liberal a creat condiții noi de manifestare a mass-mediei, dar a impus, totodată, revizuirea activităților tradiționale ale instituțiilor de presă, precum și a practicilor lor operaționale de reflectare a realității. În noile condiții, presa, în general, și cea culturală, în particular, a dobândit un alt statut social, din care au reieșit noile funcţii, roluri și obiective ale ei. Schimbările respective au influențat atât modalitățile de abordare a problematicii culturale, cât și conținuturile produselor de *art jurnalism*, definind, astfel, specificul lor în contextul mediatic contemporan. Acest lucru se datorează și faptului că însuși obiectul de investigație al *art jurnalismului* – realitatea culturală – a suportat modificări evidente, care au fost determinate, între altele, de:

- intensificarea ritmului de producere a evenimentelor culturale;
- diversificarea tot mai pronunțată a caracterului manifestărilor culturale autohtone, în virtutea afirmării unor noi tipuri de evenimente, de genul: concerte în aer liber, spectacole interactive, târguri, festivaluri, competiții, concursuri-hibrid etc.;
- extinderea amplorii activităților din acest domeniu, or, tot mai multe manifestări culturale autohtone obțin statutul de evenimente de talie internațională, întrucât la ele participă artiști din diferite state ale lumii, iar oamenii de cultură din țara noastră, la rândul lor, participă tot mai des la diferite evenimente culturale de talie internațională, organizate în străinătate;
- convergența activităților culturale cu cele de divertisment: evenimentele culturale cu caracter distractiv au devenit elemente constitutive ale vieții culturale autohtone, publicul manifestând un interes sporit pentru ele.

Toate aceste schimbări conceptuale şi funcţionale au influenţat, direct şi necondiţionat, modalităţile de mediatizare a vieţii culturale, condiţiile de manifestare şi formele de expresie ale produselor culturale în presa scrisă autohtonă, precum şi însăşi misiunea socială, care-i revine *art jurnalismului* autohton în contemporaneitate. În acest context, necesitatea ştiinţifică de studiere şi de generalizare a tendinţelor principale în evoluţia *art jurnalismului*, de elucidare a naturii funcţionaliste a acestuia în contextul ştiinţelor contemporane ale comunicării se face importantă în vederea proiectării specificităţii *art jurnalismului* în contextul general al produselor mediatice din presa scrisă, reliefării emergenţei tehnologiilor, strategiilor şi a tacticelor proprii acestei activităţi mediatice, precum şi a identificării practicelor operaţionale orientate spre eficientizarea producţiilor culturale, îndeosebi a discursului cultural cu intenţie şi caracter evaluator.

Mesajele *art jurnalismului* sunt structurate în aşa fel încât să poată provoca interesul unei părţi considerabile a publicului-ţintă. Pentru a reuşi în acest sens, e nevoie de a combina reuşit formele textuale cu cele grafice de expunere a evenimentelor, precum şi cu amplasarea strategică a materialelor în ziar şi în pagina de ziar. Doar în cazul în care instituţia de presă realizează acest obiectiv sau chiar cerinţă de primordin, acţiunea comunicării culturale are efecte considerabile, întrucât ea condiţionează receptarea inevitabilă şi aproape în mod automat a mesajelor de *art jurnalism*. Condiţiile de manifestare ale *art jurnalismului* se află în legătură directă cu obiectivele instituţiilor de presă şi depind de tipul acestora.

Condiţiile de manifestare ale *art jurnalismului* în presa generalistă şi în cea specializată pe domeniul culturii nu sunt identice, întrucât aceste două categorii de presă se adresează unor segmente de public foarte diferit, respectiv, şi obiectivele de creaţie ale lor sunt diferite. Din acest motiv, procesul de selectare a evenimentelor, unghiul lor de abordare, limbajul în care sunt ele expuse, precum şi formele de expresie pe care le solicită, la fel, se deosebesc substanţial. Diferite sunt şi funcţiile pe care le îndeplinesc aceste două tipuri de produse, precum şi efectele pe care le produc materialele de *art jurnalism* din publicaţiile periodice genera-

liste și din cele specializate în cultură. Tocmai din aceste considerente a reieșit logica deciziei de a realiza studii separate privind condițiile de manifestare ale *art jurnalismului* în presa generalistă și condițiile de manifestare a acestuia în presa specializată în cultură.

Așadar, primul studiului *Condiții de manifestare ale art jurnalismului în presa generalistă* reprezintă o analiză a modului de prezentare și de poziționare a produselor culturale în contextul informațional general al ediției publicațiilor periodice generaliste. Studiul a avut ca obiectiv general de cercetare identificarea locului rezervat produsului de *art jurnalism* în contextul produsului mediatic integral al publicațiilor periodice, precum și determinarea amplasării acestuia în pagina de ziar. Metodologia cercetării, aplicată în vederea realizării acestui studiu, a avut următorul concept:

**Tabelul 1. Conceptul metodologic al studiului *Condiții de manifestare ale art jurnalismului în presa generalistă***

| | |
|---|---|
| **Subiecte de cercetare** | Publicațiile periodice generaliste: *Timpul, Jurnal de Chișinău, Unghiul, Gazeta de Sud* și *Moldova* |
| **Criterii de analiză** | 1. Locul materialelor de *art jurnalism* în structura publicației<br>2. Amplasarea în pagină a materialelor culturale<br>3. Paginile specializate de *art jurnalism*<br>4. Rubricile specializate de *art jurnalism*<br>5. Spațiul rezervat materialelor culturale<br>6. Semnatarii sau autorii materialelor culturale |
| **Unități de măsurare** | 1.1. Primele pagini ale publicațiilor; 1.2. Paginile din mijlocul publicațiilor; 1.3. Ultimele pagini ale publicațiilor<br>2.1. În partea de sus a paginii; 2.2. În partea de jos a paginii; 2.3. În dreapta paginii; 2.4. În stânga paginii<br>3.1. Generic; 3.2. Structură; 3.3. Concept<br>4. 1. Generic; 4.2. Caracter (informativ, analitic)<br>5.1. Jurnaliști generaliști; 5.2 Jurnaliști specializați în *art jurnalism*; 5.3. Corespondenți netitulari |

*Sursa: Elaborat de autori*

Pentru cercetare au fost selectate ediţiile a patru ziare autohtone din anul 2016: două publicaţii naţionale: *Timpul* [91] şi *Jurnal de Chişinău* [43], două publicaţii locale: *Gazeta de Sud* [32] şi *Unghiul* [110] şi o singură revistă – *Moldova* [56], care este universală, conform diapazonului tematic; are acoperire naţională, conform arealului de distribuire; apare o dată la două luni; are statut de publicaţie periodică publică şi se distribuie atât prin abonament, cât şi prin vânzarea la bucată. Selectarea publicaţiilor periodice respective s-a bazat pe faptul că, la momentul iniţierii cercetărilor, conform datelor Biroului de Audit al Tirajelor, dintre toate ziarele editate în limba română, *Timpul* şi *Jurnal de Chişinău* aveau cele mai mari tiraje, iar ziarele regionale *Unghiul* şi *Gazeta de Sud* – cele mai extinse arii de acoperire mediatică (din categoria presei locale). Acest lucru ne-a permis că presupunem că anume publicaţiile în cauză sunt cele mai relevante şi mai influente produse din categoria din care fac parte. Astfel, selectarea ziarelor a fost realizată în baza următoarelor criterii: caracterul ziarului – generalist; arealul de acoperire mediatică – 2 naţionale şi 2 locale; periodicitatea – săptămânal; forma de difuzare – prin abonament şi prin vânzarea la bucată. Cât priveşte revista *Moldova*, ea este unica publicaţie cu caracter universal şi cu statut de publicaţie periodică publică, care include în diapazonul său tematic şi informaţii culturale, celelalte reviste de acest gen axându-se, prioritar, pe reflectarea realităţii social-politice.

Cercetarea în cauză şi-a propus să identifice spaţiul care le revine produselor de *art jurnalism* într-o ediţie a publicaţiilor periodice naţionale şi locale şi să ofere o viziune de ansamblu asupra paginilor sau rubricilor în care sunt amplasate produsele de *art jurnalism*, precum şi asupra elementelor structurale de bază ale acestui tip de materiale jurnalistice. În vederea realizării acestor obiective şi pentru clarificarea ponderii şi locului/importanţei produselor de *art jurnalism* în fluxul informaţional integral al publicaţiilor, au fost utilizate următoarele criterii de analiză:

- locul materialelor de *art jurnalism* în structura ziarului;
- amplasarea în pagină a materialelor culturale;
- paginile specializate de *art jurnalism* (generic şi concept);

- rubricile în care sunt incluse produsele culturale (informative sau evaluative);
- spațiul de ziar rezervat materialelor culturale;
- semnatarii/autorii materialelor culturale.

Așadar, pentru a identifica locul, semnificația și rolul care-i revine *art jurnalismului* în presa generalistă națională, am analizat toate edițiile din anul 2016 ale ziarelor *Timpul* [91] și *Jurnal de Chișinău* [43]. Ziarul *Jurnal de Chișinău*, care apare în 24 pagini de format A3, oferă, per ansamblu, circa patru pagini de informație culturală, ceea ce constituie a șasea parte din spațiul fiecărei ediții. Spațiul rezervat produselor de *art jurnalism* variază de la o ediție la alta, în funcție de consistența și de amploarea evenimentelor din domeniul culturii, care s-au produs în săptămâna dintre numărul de ziar precedent și cel actual. Astfel, uneori acesta poate fi redus la două pagini, alteori, din contra, extins până la cinci pagini. De menționat faptul că materialele culturale nu au un loc special rezervat în ziar și nicio consecutivitate spațială clară, ea fiind amplasată în mai multe pagini.

Informația culturală în publicația *Jurnal de Chișinău* [43], este amplasată, de obicei, în trei pagini: pagina a noua, a zecea și a paisprezecea, dintre care doar pagina a zecea este dedicată în totalitate culturii, având statul de pagină specializată, celelalte fiind mixte, înserând produsele culturale fie împreună cu cele sociale, fie cu cele de divertisment. În paginile mixte produsele culturale cel mai adesea sunt amplasate în partea de jos a paginii.

Cea mai importantă este pagina a zecea, care întotdeauna apare cu genericul *Cultură* și cuprinde integral produse din domeniul culturii. De regulă, ea include știri, interviuri, reportaje, mai rar analize sau articole, toate având în vizor realitatea culturală autohtonă curentă. Tradițional, această pagină este realizată și îngrijită de către poeta Irina Nechit, care de ani buni activează la această publicație în calitate de jurnalistă specializată în *art jurnalism*.

Pagina a noua, cu genericul *Cealaltă Basarabie*, de asemenea, include produse de *art jurnalism*. Nu toate materialele din această pagină însă sunt culturale, ci doar acelea care pun în valoare personalitățile

din domeniul culturii, care s-au născut în țara noastră, dar au reușit să facă carieră și să se afirme peste hotarele ei: interpreți, muzicieni, dramaturgi, pictori, actori, arhitecți, regizori, scriitori etc. Portretele culturale se încadrează în *art jurnalism*, pentru că ele familiarizează publicul cu creația băștinașilor care au cucerit alte medii culturale, contribuind, astfel, la diseminarea culturii naționale și la promovarea valorilor culturale autohtone.

Pagina a paisprezecea, cu genericul *Talent*, de asemenea, include produse de *art jurnalism*, și anume: știri, informații, schițe și istorii ale unor tineri care au atins anumite performanțe în artă. Articolele despre tinerele talente autohtone modelează comportamentul și conduita umană, inspiră și motivează, promovând totodată esteticul.

Și în pagina 17, care apare cu genericul *Divertis*, atestăm unele produse de *art jurnalism*. Ne referim la rubrica *Afiș*, în care este amplasată agenda culturală: evenimentele culturale care urmează să aibă loc (spectacolele de teatru, concertele etc.). Acest gen de informație, la fel ca și cea din rubrica *Sărbători creștine*, care este amplasată pe prima pagină, face parte din așa-zisa informație utilitară sau instrumentală.

În organigrama redacțională a publicației *Jurnal de Chișinău* [43] nu există un departament/secție specializată în cultură, iar echipa care concepe și elaborează acest ziar este formată din paisprezece persoane, dintre care doar una este specializată în redactarea materialelor culturale, aceasta având pregătire specială.

Publicația periodică *Timpul de dimineață* [91], care apare în 32 pagini, format A3, rezervă produselor de *art jurnalism* un spațiu ce variază, de regulă, între șase și șapte pagini, ceea ce constituie aproximativ a cincea parte din ziar. Spațiul, în aparență extins, însă nu favorizează produsele de *art jurnalism*, întrucât o bună parte dintre ele fie înclină spre divertisment și monden, fie sunt preluate din alte surse, acestea nefiind produse publicistice de autor, propriu-zise. Cele mai multe materiale culturale sunt amplasate în paginile 21, 22 și 23, al căror generic poate fi *Est-Vest*, *Cultură*, *Teatru sau Carte*, acestea variind de la ediție la ediție.

Materialele incluse în aceste pagini, întrucât reflectă realitatea culturală cotidiană, au, de regulă, forme de expresie specifice genurilor informative: ştiri, interviuri, relatări, reportaje. Cronicile literare, teatrale, muzicale sau cinematografice apar, fără nici o justificare axiologică vădită, foarte rar în publicaţiile periodice generaliste, inclusiv, în ziarul *Timpul*. Cu referire la acest subiect, cercetătoarea M.Runcan afirmă: „Ele (cronicile literare, teatrale, muzicale, cinematografice – *n. a.*) sunt înlocuite de reportaje sau relatări de la conferinţele de presă (atunci când cotidianul îşi mai păstrează umbra unei pagini culturale, şi aceea fără o frecvenţă şi fără o structură regulată), de texte promoţionale – de cele mai multe ori copiate *ad litteram* după comunicatele de presă ale editurilor şi instituţiilor de spectacole –, sau de ecouri scurte ori de microinterviuri cu vedetele, în urma unui „eveniment" artistic" [75, p. 207].

Specializate în domeniul culturii pot fi considerate şi paginile 7, 19 şi 28 care pun în circuit informaţii atemporale din domeniul literaturii şi istoriei. Pagina a şaptea, cu genericul *Publicistică,* reproduce anumite materiale de presă, de regulă, câte două într-o ediţie, semnate de marii gazetari ai jurnalismului naţional. Cele mai multe materiale incluse în această rubrică, au fost selectate din publicistica lui M.Eminescu şi a lui C.Tănase.

Având genericul *În culisele istoriei*, pagina a nouăsprezecea prezintă informaţii din şi despre istoria Moldovei, mai cu seamă a Chişinăului, despre valoarea istorică a unor edificii, monumente, clădiri, străzi, despre rolul şi importanţa unor personalităţi pentru cultura noastră naţională etc. Pagina este realizată şi îngrijită de I.Colesnic.

Cea de-a 28-ta pagină, deşi nu are un generic anume, este specializată în istorie, întrucât găzduieşte materiale preluate de pe site-ul *Historia.ro*, unele dintre care pot fi clasificate în categoria *art jurnalismului*.

Produse culturale se atestă şi în pagina a patra, cu genericul constant *Aici şi Acum*. Acestea sunt inserate la rubrica *Omul Săptămânii* şi reliefează portrete ale unor personalităţi. Nu toate materialele din această rubrică însă pot fi atribuite *art jurnalismului*, întrucât, alături

de cele despre oamenii de cultură, apar și portrete ale personalităților din sfera socială, politică, economică. Această pagină inserează, de asemenea, rubrica permanentă *Calendar*, care relatează despre aniversările istorice sau sărbătorile culturale care urmează să fie marcate în săptămâna următoare. În prima pagină este amplasată rubrica *Calendarul creștin*, care oferă cititorilor informații despre sărbătorile bisericești și despre semnificația acestora.

Colegiul de redacție al publicației *Timpul* [91] este constituit din 19 angajați, dintre care niciunul nu este specializat în cultură. Produsele despre realitatea culturală curentă sunt realizate de reporterii generaliști, iar materialele de la pagina 19 – de I.Colesnic. De menționat că nici în organigrama redacțională a publicației *Timpul* [91] nu există departament specializat în cultură.

Analiza ziarelor generaliste naționale a demonstrat că publicațiile vizate, deși nu rezervă informațiilor culturale permanent un loc aparte în paginile lor, fiecare dintre ele are cel puțin o pagină în care este reflectată viața culturală autohtonă; că toate materialele culturale din presa generalistă au, de cele mai multe ori, caracter informativ. Acestea sunt realizate în genuri jurnalistice tradiționale și reflectă atât evenimente curente din țară, cât și de peste hotare, în special cele în care sunt implicate și cetățenii noștri. Cele mai multe materiale culturale apar fie cu ocazia anumitor aniversări ale unor personalități din arta și literatura națională, fie reflectă manifestări ale sărbătorilor laice sau religioase, fie abordează modul în care sunt organizate diferite activități culturale, de genul: festivaluri, competiții, expoziții, lansări de carte etc. Totodată, constatăm că niciunul dintre ziarele analizate nu are în organigramă departament specializat în cultură.

Publicațiile periodice locale, asemenea celor naționale, includ în paginile lor informații din domeniul culturii. Pentru a identifica locul și rolul care-i revine *art jurnalismului* în presa locală, am analizat toate edițiile care au apărut pe parcursul anului 2016 a două publicații: *Unghiul* [110] și *Gazeta de Sud* [32].

Ziarul *Unghiul* [110], care are 12 pagini, format A3, îi oferă informației culturale un spațiu ce variază între 2 și 3 pagini. Majo-

ritatea materialelor din domeniul culturii apar în pagina a zecea, la rubricile *Epigrama de vineri* și *Din creația cititorilor*, precum și în pagina a douăsprezecea, cu genericul *Mozaic*. Pagina nu diferă de la o ediție la alta și include următoarele rubrici permanente: *Tète-a-tète*, *Strada ta poartă numele lui...*, *Calendar creștin*, *Astrologul prezice*, *Știați că...* și *Sfatul cititorului*, „în care cititorii prezintă unele rețete și recomandări privind grădinăritul, alimentația sănătoasă, tratamentul naturalist etc." [83, p. 83]. Felicitările, condoleanțele, mulțumirile sau mesajele de felicitare semnate de către locuitorii raionului, precum și de către funcționarii diferitor instituții publice cu ocazia anumitor sărbători sunt amplasate în pagina a opta a ziarului.

Publicația *Gazeta de Sud* [32], în pofida faptului că are 16 pagini, format A3, îi acordă informației din domeniul culturii un spațiu mai redus, ce variază între 0, 5 - 1 pagină. Produsele care reflectă realitatea culturală sunt inserate atât la rubrica *Cultură*, care este amplasată fie în pagina a șasea, fie în a șaptea, cât și în pagina a zecea, cu genericul *Logicon*. Trebuie să menționăm faptul că această pagină prezintă, în cele mai multe cazuri, materiale de divertisment, de genul: horoscop, jocul *Sudoku*, integrame și bancuri. Unele materiale din domeniul culturii pot apărea, ocazional, și în pagina a paisprezecea, cu genericul *Cocktail*, care este specializată în divertisment.

Analiza ziarelor locale a demonstrat că, deși acestea nu rezervă informațiilor culturale un loc prestabilit în paginile lor, fiecare dintre publicațiile vizate are cel puțin o rubrică dedicată vieții culturale din regiune; că toate materialele culturale din presa locală au caracter informativ, reflectând evenimentele curente din teritoriu, iar volumul lor variază de la subiect la subiect, nedepășind, de regulă, o treime din pagină. Cele mai multe materiale culturale din presa locală prezintă fie desfășurarea sărbătorilor laice sau religioase din teritoriu, fie modul în care sunt organizate diferite competiții, campanii de binefacere, fie portrete ale unor personalități din domeniul culturii. Ziarele locale, la fel, precum cele naționale, nu au în organigramă lor departamente de cultură.

Următoarea publicație periodică ce a constituit obiectul de cercetare al acestui studiu este revista *Moldova* [56], care a început să

apară la Chișinău în anul 1966 [189]. În prezent, aceasta are statut de publicație periodică publică, al cărei fondator este Guvernul Republicii Moldova.

Revista apare o dată în două luni, având un tiraj constant de 600 de exemplare și este distribuită atât în Republica Moldova, cât și în România. Se autodefinește drept publicație socioculturală sau revista de cultură și dialog social.

Prezentarea grafică a copertei este realizată în conformitate cu modelele conceptuale ale revistelor populare, care amplasează pe copertă fotografii ale unor personalități și relatări despre informațiile care se conțin în corpul revistei. Astfel, coperta revistei *Moldova* [32] este color și reproduce o fotografie de dimensiuni mari, care ocupă circa 90% din pagină. De regulă, acestea sunt fotografii-portret ale celebrităților autohtone. Tot aici se regăsește și un mic sumar al conținutului, care informează cititorul despre cele mai importante (2-3) articole din cuprinsul ediției. În partea de sus a copertei, în colțul drept, este indicată luna și anul ediției, iar pe verticală – site-ul revistei.

Revista apare în format A 4, într-un volum fluctuant, care variază între 101 și 159 pagini. Produsele din și despre realitatea culturală ocupă mai mult de două treimi din spațiul util al revistei, valorificând în plan mediatic domenii, precum: artă plastică, teatru, muzică, literatură, cinematografie, istorie, știință, folclor etc. Spațiul rezervat informației culturale variază în funcție de diversitatea vieții culturale de dinainte de apariția numărului respectiv de revistă, de amploarea problemelor și de consistența (numărul) evenimentelor, activităților culturale, care au avut loc în acest răstimp.

Colectivul redacțional al revistei *Moldova* este format din șase membri ai colegiului de redacție și din 10 redactorii asociați. Din colegiul de redacție fac parte: Liliana Cergă, redactor-șef; Mihai Potârniche, autor al conceptului grafic al revistă; Liliana Popușoi și Ion Mischevca, reporteri; Simion Zamșa, designer; Elena Karachentseva, machetator. Din cei șase membri ai colegiului redacțional doar trei persoane sunt jurnaliști profesioniști, ceilalți trei fiind responsabili de partea tehnică a revistei. De menționat faptul că la editarea unui număr

de revistă participă circa 15 autori, cele mai multe articolele fiind semnate de redactorii asociați sau de corespondenții netitulari ai revistei, printre care: jurnaliști – Antonina Sârbu, Rusalina Russu; exponenți ai domeniului literaturii – Mihai Cimpoi, Emilian Galaicu-Păun; oameni din domeniul culturii – Valeriu Matei ș.a. Din datele analizei efectuate de noi rezultă că raportul dintre jurnaliștii profesioniști și exponenții domeniului culturii, care participă la editarea unui singur număr de revistă, este de circa 1 la 3, ceea ce înseamnă că unui jurnalist angajat îi revin trei colaboratori netitulari.

Redactorii asociați ai revistei au fost selectați în așa fel, încât să reprezinte cele mai variate domenii ale artei și culturii. Ei pot fi divizați, simbolic, în trei categorii:

- publiciști: Ioan Mânăscurtă, Anastasia Rusu-Haraba – scriitori, Diana Guja – blogger;
- critici de artă: Mircea V. Ciobanu – critic literar, Larisa Turea – critic de teatru, ambii fiind și autori de studii în domeniu;
- oameni de știință: Varvara Buzilă – etnograf și muzeograf, doctor în istorie; Maria Șleahtițchi – scriitoare, critic literar, doctor în filologie; Nina Corcinschi – publicist, poet, doctor în filologie; Inga Druță – doctor în filologie; Tudor Stavilă – specialist în arta universală și istoria artei din Moldova, doctor habilitat în studiul artelor.

Paginile din interiorul revistei, de asemenea, sunt color, au un design simplu, textul fiind divizat în două coloane. Prima pagină din interior este una de prezentare a conținutului ediției. În partea de sus a paginii este amplasat un mixt de fotografii, separate prin linii, fapt care îi conferă un aspect de avangardă, restul paginii incluzând cuprinsul ediției. Paginile din interior sunt structurate în rubrici permanente și rubrici fluctuante, conținuturile fiind expuse atât în formă textuală, cât și în formă iconografică, fotografiilor revenindu-le un loc important în demersul editorial al revistei.

Pe parcursul anului 2016, produsele de *art jurnalism* din această publicație au fost inserate în 22 de rubrici, dintre care 3 sunt rubrici permanente, iar 18 – fluctuante. Rubricile fluctuante au fost incluse în conținuturile revistelor ocazional, frecvența acestora fiind următoarea:

- șapte rubrici: *Editorial, Interviu, Acorduri sentimentale, Cultura în mișcare, Lecții despre cultură, Script Amanet, Carte diem* au apărut în 3 numere de revistă;

- două rubrici: *Monden* și *Arabescuri* în 2 ediții;

- nouă rubrici: *Plăcerea lecturii, Acasă la Șoldănești, Zona de confort, Cultura urbană, Galerii virtuale, Patrimoniu național, Artă, tradiție, visuri și pasiune, Generația independenței și În slujba Melpomenei,* au apărut apar doar într-un singur număr al revistei.

Cele 3 rubrici permanente cu genericul: *Chipuri în lumină, Oameni îndeaproape, Patrimoniu* includ atât informație culturală, cât și socială.

Prima rubrică – *Chipuri în lumină*, reprezintă, de fapt, galerii foto ale diferitor personalități din cultura națională. Rubrica este realizată și îngrijită de artistul fotograf Mihai Potârniche. Ea include un mic șapou-legendă despre protagonistul rubricii și un șir de fotografii din viața și activitatea acestuia. În edițiile din anul 2016, protagoniști ai acestei rubrici au fost: Grigore Vieru, Igor Vieru și Mihai Volontir.

*Oameni îndeaproape* este rubrica de interviuri, care în fiecare ediție inserează câte 1-2 interviuri culturale. La realizarea acestei rubrici își dau concursul mai mulți autori, între care: Anastasia Rusu-Haraba, Rodica Iancu, Liliana Popușoi, Maria Șleahtițchi. Deși sunt realizate de diferiți autori, toate interviurile din această rubrică însumează elemente structurale comune, fapt ce asigură stabilitate reliefului stilistic și echilibrului compozițional, menținând, astfel, identitatea conceptual-artistică a rubricii. În primele două numere din anul 2016, rubrica a găzduit câte două interviuri, iar în ultimele numere – câte unul. Protagoniști ai interviurilor respective au fost: artistul plastic Dumitru Bobloceanu, naistul Vasile Iovu, pictorul Vlad Afanasiu, solistul formației *Zdob și Zdub* Roman Iagupov, meșterul popular în țesutul covoarelor Ecaterina Popescu, scriitorul Vladimir Beșleagă.

Cea de-a treia rubrică permanentă *Patrimoniu* include informații din domeniul muzeelor naționale: despre expozițiile tematice, de artă, de obiecte muzeistice, organizate în Republica Moldova, despre istoria unor muzee naționale etc. De regulă, rubrica este realizată și în-

grijită de Tudor Stavilă, excepție făcând primul număr al revistei din anul 2016, care a inclus, alături de materialele semnate de acesta, un material despre importanța muzeelor în formarea intelectuală, spirituală și etică a indivizilor, realizat de jurnalista Liliana Popușoi. În cele 4 ediții din anul 2016, autorul a scris mai multe articole despre Muzeul Național de Artă al Moldovei și Muzeul Național de Istorie a Moldovei, despre expozițiile de artă franceză și italiană din secolele XV-XIX, dar și despre cele de artă contemporană etc.

Observăm că rubricile permanente din revista *Moldova* [32] au, de regulă, caracter informativ și pun în circuit materiale realizate doar în genuri jurnalistice tradiționale.

Rubricile fluctuante pot include și materiale analitice, dar care, de asemenea, sunt realizate în genuri jurnalistice tradiționale. În pofida faptului că cea mai mare parte a materialelor din această publicație se referă la cultură, rareori conținuturile ei sunt expuse în forma genurilor specifice *art jurnalismului*. Acest lucru se explică prin faptul că publicul-țintă al revistei nu este unul specializat, ci eterogen, iar conținuturile publicistice pentru acest segment de public, de regulă, sunt expuse în forme de expresie cunoscute, ușor asimilabile și pe înțelesul tuturor.

Analiza condițiilor de manifestare și a însemnelor *art jurnalismului* în presa tipărită generalistă, realizată în perioada anului 2016, a scos în evidență următoarea stare de lucruri:

- toate publicațiile periodice, fie naționale, fie locale, includ în paginile lor informații culturale, care, de obicei, sunt inserate în rubrici specializate în domeniul culturii, mai rar în pagini de *art jurnalism*;
- materialele culturale sunt amplasate, de regulă, pe ultimele pagini ale publicațiilor periodice generaliste, mai rar în cele din mijloc, fapt care diminuează importanța acestora în contextul discursului editorial;
- produsele de *art jurnalism* adesea sunt amplasate în paginile de divertisment. „În presa cu acoperire națională se atestă și tendința de superficializare a informației din domeniul culturii care în cele mai dese cazuri este amplasată în aceeași rubrică cu divertismentul, cu evenimentele mondene sau, în cazuri mai deosebite, cu educația și

media. Aceasta ar trebui însă privită separat de restul fenomenelor sociale şi tratată de către jurnalişti nu doar pentru a relaxa publicul, ci şi pentru a-l informa, a-i forma gusturi estetice şi comportamente adecvate" [83, p. 72];

- problematica culturală se încadrează, de cele mai multe ori, în zona de acoperire şi de activitate a departamentului social, întrucât în organigrama niciuneia dintre publicaţiile generaliste analizate nu există departamente de cultură. Ca urmare, majoritatea materialelor culturale sunt realizate de jurnaliştii din departamentul social, unghiul de abordarea a evenimentelor fiind adesea proiectat din punctul de vedere al utilităţii faptelor şi nu al instruirii şi educaţiei culturale, ceea ce apropie izbitor de mult jurnalismul cultural de cel social;
- majoritatea materialelor culturale în presa tipărită generalistă sunt semnate de jurnaliştii profesionişti. Oamenii de cultură, scriitorii şi criticii literari doar colaborează cu aceste publicaţii, de regulă, ca surse de informare şi foarte rar, ca autori ai unor anumite reflecţii;
- majoritatea materialelor din rubricile specializate în cultură sunt de natură informativ-descriptivă, cele de natură evaluatoare lipsind, practic, din conţinutul publicaţiilor generaliste.

Din aceste constatări deducem, că *art jurnalismul* din publicaţiile periodice generaliste răspunde prioritar funcţiilor generale de culturalizare şi de informare şi, parţial, celei de divertisment. Dintre derivatele funcţionale, prioritare sunt două: cea instructiv-formativă şi cea de promovare a culturii. Mai rar se manifestă funcţia de asigurare a dialogului dintre culturi, cea de formare a culturii fiind lipsă în presa generalistă.

## 4.2. Condiţii de manifestare şi funcţii ale *art jurnalismului* în presa specializată

Situaţia *art jurnalismului* şi condiţiile de manifestare ale acestuia în presa tipărită specializată în cultură diferă foarte mult de situaţia şi condiţiile de manifestare ale *art jurnalismului* în presa generalistă. V.Tăzlăuanu, eseistă, critic de teatru, redactor-şef al revistei *Sud-Est*

*Cultural*, menţionează cu referire la presa de cultură: „Publicaţiile de cultură nu cadrează în continuare cu nici un fel de regulamente în uz, indiferent de guvernările care se succed. Tot timpul ne aşteptăm la altceva în cazul unei schimbări politice. Dar la noi, din inerţie, cultura continuă să fie concepută ca o „doamnă de companie" (uneori de campanie electorală) la serviciile căreia se recurge ocazional. Este o atitudine simptomatică pe care nu o vei găsi prea des în alte părţi. Cu toate acestea, presa de cultură nu este un simplu ingredient sau accesoriu pentru viaţa noastră, nici un moft al unor scriitori plutind deasupra realităţii, ci un perpetuu exerciţiu de gândire şi redefinire a valorilor culturale" [43, 16.04. 2010, p. 20].

Astfel, studiul *Condiții de manifestare ale art jurnalismului în presa specializată* a fost realizat tocmai pentru a identifica structura și prezentarea grafică a produselor de *art jurnalism* în publicațiile periodice specializate în domeniul culturii, acesta constituind, de fapt, obiectivul general al cercetării în cauză. Cercetarea a fost concepută, astfel încât să permită identificarea elementelor structurale de bază ale presei specializate pe domeniul culturii (structura interiorului și exteriorului publicațiilor), a rubricilor constante și a celor fluctuante, a caracterului conținutului publicistic, precum și a potențialului uman antrenat în producția acestora.

În vederea realizării acestui deziderat, am selectat pentru analiză toate edițiile din anul 2016 a trei publicații periodice, care se autodefinesc drept specializate pe domeniul artei și culturii: *Contrafort* [21], *Sud-Est Cultural* [86] și *Literatura și Arta* [46]. Logica selectării respectivelor reviste a avut la bază următoarele raționamente:

a) au cele mai mari tiraje din categoria de presă din care fac parte;

b) au un teritoriu de acoperire mediatică extins, întrucât se distribuie atât în Republica Moldova, cât și în România;

c) apar regulat, ceea ce nu este specific pentru toate publicațiile din această nișă, care, în cea mai mare parte a lor, apar sporadic, neținând cont de periodicitatea indicată în căsuțele tehnice ale acestora.

În ceea ce privește ziarul selectat, specificăm că pe piața informațională autohtonă nu există alt ziar decât *Literatura și Arta*,

politica editorială a căruia să fie orientată, în special, spre abordarea realității culturale, acesta fiind un săptămânal național, distribuit atât prin abonament, cât și prin vânzarea la bucată. Așadar, metodologia cercetării, aplicată în vederea realizării acestui studiu, a avut următorul concept:

**Tabelul 2. Conceptul metodologic al studiului *Condiții de manifestare ale art jurnalismului în presa specializată***

| | |
|---|---|
| **Subiecte de cercetare** | Publicațiile periodice specializate: *Contrafort, Sud-Est Cultural* și *Literatura și Arta* |
| **Criterii de analiză** | 1. Tipul de publicație periodică<br>2. Statutul publicației periodice<br>3. Frecvența apariției<br>4. Caracterul conținutului publicistic<br>5. Potențialul uman antrenat în producție<br>6. Formatul și volumul publicației<br>7. Structura pe interior<br>8. Structura pe exterior |
| **Unități de măsurare** | 1.1. Revistă; 1.2. Ziar<br>2.1. Publicație privată; 2.2. Publicație publică<br>3.1. Apariție săptămânală; 3.2. Apariție lunară; 3.3. Apariție trimestrială<br>4.1. Caracter mixt (conținuturi din toate domeniile culturii și artei); 4.2. Caracter specializat într-un anumit domeniu (literatură, teatru etc.)<br>5. 1. Structura colectivelor redacționale; 5.2. Număr de angajați; 5.3. Funcții deținute<br>6.1. Format A1, A2, A3, A4, A5; 6.2. Număr de pagini<br>7.1. Structură pe rubrici; 7.2. Structură pe pagini; 7.3. Structură pe domenii; 7.4. Structură mixtă<br>8.1. Copertă/foaie de titlu de tip clasic; 8.2. Copertă/foaie de titlu de tip publicitar; 8.3. Copertă/foaie de titlu de tip informativ |

*Sursa: Elaborat de autori*

Prima publicație periodică specializată în *art jurnalism*, analizată în cadrul acestui studiu, este revista *Contrafort* [21], care „a apărut la Chișinău în anul 1994 ca o revistă privată, cu apariție lunară, având un tiraj constant de 1000 de exemplare" [158]. *Contrafort* se autodefinește drept revistă culturală cu profil generalist – „revistă de literatură și dialog intelectual". Fondatorul revistei este *Contrafort SRL*, iar forma de proprietate – SRL. Revista apare în format A3, într-un volum de 24 de pagini, tipar ofset și se distribuie pe teritoriul Republicii Moldova și României atât prin abonament, cât și prin vânzare cu amănuntul. Limba de editare este româna și are un caracter mixt, întrucât valorifică diverse domenii ale culturii și artei.

*Contrafort* este o revistă magazin, color, prezentarea grafică a copertei fiind de tip afiș, ce include 1-2 fotografii reprezentative pentru ediția respectivă și un mic sumar informativ privind cele mai importante sau interesante articole din cuprinsurile ei. În partea de sus a copertei, în colțul din partea stângă, este indicată luna și anul ediției, editorul și finanțatorul, în centru – tipul de revistă (autoidentificarea), iar în colțul din parte dreaptă este indicat ISSN-ul, prețul (pentru Republica Moldova și pentru România), data și locul apariției, adresa electronică și site-ul revistei.

Printre obiectivele programatice ale revistei se regăsesc:

- sincronizarea fenomenului cultural autohton cu tendinţele noi din cultura universală;
- construirea unui spațiu de interferenţă dintre diverse tendinţe, orientări ideologice şi estetice din Republica Moldova şi din România;
- promovarea spiritului critic modern, european, în concordanţă cu tendinţele literaturii contemporane;
- asanarea morală a societăţii, cultivarea spiritului civic, implantarea valorilor şi principiilor societăţii deschise;
- dialogul cu alte spaţii culturale din Europa de Est şi Occidentală, precum şi din SUA.

Revista ia în dezbatere problemele actuale de cultură, cum sunt: paradigma postmodernă, revizuirea critică a literaturii scrise în condi-

ţiile regimului comunist, raporturile artistului cu puterea, multiculturalismul, coexistenţa minoritate-majoritate în multiplele lor ipostaze, identitatea şi unitatea europeană, influenţele culturale Est-Vest, revoluţia informaţională etc.

Colegiul redacțional este constituit din 12 membri, dintre care: director – Vasile Gârneț, redactor-şef – Vitalie Ciobanu; secretar de redacţie – Ana Druţă; corector – Aleutina Saragiu, procesarea computerizată – Vitalie Stelea (ultimii trei, prin funcția pe care o au, țin de departamentul tehnic, dar, în pofida acestui fapt, realizează și materiale jurnalistice) și mai mulți redactori asociați: Grigore Chiper, Nicolae Spătaru, Eugenia Bojoga, Vladimir Bulat, Lucreţia Bârlădeanu, Iulian Ciocan, Constantin Cheianu. Dintre cei 12 membri ai colegiului redacțional, cinci sunt jurnaliști, iar 7 – oameni care reprezintă domeniul culturii și artelor. Observăm că diferența dintre numărul jurnaliștilor profesioniști și al exponenților domeniului culturii, care participă la editarea unui număr de revistă, este de doar două persoane, ceea ce ar însemna că raportul, luat per ansamblu, este de 1 la 1.

Remarcăm însă faptul că o parte însemnată dintre materialele care apar în revista *Contrafort* sunt realizate de colaboratorii netitulari ai acesteia. În rândul colaboratorilor netitulari ai revistei se înscriu personalități din rândul scriitorilor, poeților, criticilor de artă, culturologilor etc., precum și unii colaboratori ocazionali. Printre cei mai activi colaboratori se numără: Maria Şleahtiţchi, Adrian Ciubotaru, Alexandru-Florin Platon, Margareta Curtescu, Leo Butnaru, Mariana Codruţ, Alexandru Tabac, Nina Scutaru, Mircea V. Ciobanu, Maria Pilchin, Vasile Romanciuc, Nicolae Negru, Lucia Ţurcanu, Alex Cosmescu, Elena Prus, Marcel Gherman, Eugenia Bulat, Gheorghe Erizanu, Călina Trifan, Tudor Cojocariu, Dinu Mihail, Vasile Gribincea, Pavel Ermacov, Răzvan Mihai Năstase, Maria Augustina Hâncu, aceștia făcând parte din pleiada personalităților de cultură: scriitori, poeți, cercetători științifici, critici de artă, istorici, culturologi, literați etc.

Analizând 4 ediții apărute în anul 2016 (numerele: 3-4 (247-248) martie - aprilie 2016; 7-8 (251-252) iulie - august 2016; 9-10 (253-254) septembrie - octombrie 2016; 11-12 (255-256) noiembrie - de-

cembrie 2016), am constatat faptul că numărul colaboratorilor netitulari, antrenați la realizarea unei ediții de revistă, depășește, în cele mai multe cazuri, numărul membrilor colegiului de redacție, semnatari ai materialelor apărute în revistă. La realizarea conținuturilor fiecărei ediții de revistă participă, în medie, 20 de autori.

Interiorul revistei are o concepție mixtă, cuprinzând pagini și rubrici speciale. Conținuturile includ atât informație textuală, cât și iconografică (fotografii ale autorilor, imagini ale produselor culturale, elemente grafice etc.).

Cea de-a doua publicație specializată în *art jurnalism*, care a fost supusă analizei în cadrul acestui studiu din perspectiva prezentării sale grafice, este revista *Sud-Est Cultural* [86]. Revista respectivă „a apărut la Chișinău în anul 1990, ca o revistă privată, cu apariție trimestrială, având un tiraj constant de 500 de exemplare" [210]. Are un caracter mixt, întrucât se autodefinește drept revistă de artă, cultură și civilizație, valorificând realitatea din toate aceste domenii. Editorul revistei este *Fundația Sud-Est Cultural*, iar forma de proprietate a revistei este SRL. Revista apare în format A 4, într-un volum constant de 112 pagini. Limba de editare este româna.

Coperta este de tip clasic, realizată în nuanțe de maro foarte deschis, în combinație cu bordo, fără fotografii, în schimb include însemne grafice specifice – picturi din creația artiștilor universali cu renume. Revista se distribuie în Republica Moldova și în România.

Redacția este constituită din 6 membri: Valentina Tăzlăuanu, director/redactor-șef; Lucia Țurcanu, redactor-șef adjunct; Marcel Gherman, secretar-responsabil; Teo Chiriac, Mircea V. Ciobanu, Eugen Lungu – colegiul de redacție. Din cei șase membri, trei persoane sunt jurnaliști profesioniști, iar trei – oameni de cultură. De menționat faptul că la editarea unui număr de revistă participă de la 15 până la 18 autori, cele mai multe articole care apar într-o singură ediție a revistei fiind semnate de persoane care nu fac parte din colegiul de redacție, ei sunt exponenți ai diferitor subdomenii ale culturii și artei: sculptori, scriitori, poeți, critici de artă, cineaști, critici literari, culturologi, plasticieni etc. Analiza a demonstrat că raportul dintre

jurnaliștii profesioniști și exponenții domeniului culturii, care participă la editarea unui număr de revistă, este de circa 1 la 3. Astfel, unui jurnalist angajat îi revin trei colaboratori netitulari. De exemplu, în numărul 4 al revistei, din totalul de 17 materiale, doar 6 au fost realizate de angajații acestei publicații, celelalte 11 materiale fiind semnate de persoane care nu fac parte din colegiul redacțional, adică de corespondenții netitulari ai revistei.

Analizând cele 4 ediții ale revistei din anul 2016, am constatat că numărul colaboratorilor netitulari antrenați la realizarea unui număr de revistă depășește substanțial numărul membrilor colegiului redacțional. O bună parte din articolele care apar în revistă sunt semnate de scriitori, poeți, critici de artă, critici literari, între care: Leo Butnaru, Călina Trifan, Dorina Khalil-Butucioc, Arcadie Suceveanu, George Banu, Irina Nechit, Igor Crețu, Teodor Papuc, Rodica Iuncu ș.a. O altă parte din articole sunt semnate de oameni de știință din domeniul literaturii și artei, așa precum: Ion Ciocanu, Aliona Grati, Andrei Țurcanu, Nina Corcinschi ș.a. La realizarea revistei își dau concursul și unii culturologi și corespondenți netitulari: Ana Druță, Vitalie Stelea, Grigore Chiper ș.a.

Interiorul revistei este structurat în rubrici permanente și rubrici fluctuante, din conținutul publicației lipsind, cu desăvârșire, fotografiile. Tematica cea mai des abordată este arta, cultura și literatura.

Următoarea publicație, selectată pentru cercetare, este ziarul *Literatura și Arta* [46], care a fost fondat în anul 1954. *Literatura și Arta* se autodefinește drept publicație a scriitorilor din Republica Moldova, demersul editorial al căreia este orientat spre literatură. Apare în format A2, într-un volum constant de 8 pagini. Prima și ultima pagină sunt color. Forma de proprietate este SRL, iar fondatorul este colectivul redacției. Se editează în limba română. Apare săptămânal, în fiecare zi de joi, distribuindu-se în Republica Moldova, România, Ucraina, Federația Rusă, SUA, Franța etc.

Prima pagină a ziarului *Literatura și Arta* este coloră, are o structură de tip informativ, specifică formatelor A2, care presupune amplasarea materialelor jurnalistice chiar în interiorul ei. De regulă, prima pa-

gină a ziarului găzduiește 2-3 materiale de presă, însoțite de elemente iconografice, fie fotografie, fie grafică.

Redacția este constituită din 13 membri, opt dintre care aparțin câmpului publicistic, iar cinci – câmpului tehnic al instituției. Exponenții câmpului publicistic sunt jurnaliștii: Nicolae Dabija, redactor-şef; Raisa Ciobanu, secretar general de redacție; Andrei Moroșanu, Elena Tamazlâcaru, Aleutina Saragiu (secțiunea de publicistică şi informație); Nina Josu, responsabilă de domeniul literaturii; Doina Dobzeu – de cel al artelor, Iulius Popa – de cel al culturii. Din câmpul tehnic fac parte următorii angajați ai instituției: Valentin Guțu – stilizator, Andrei Dorgan, responsabil de machetare şi design, Leonid Popescu, ilustrator, Ana Surdu, corector, Victor Lavric, fotoreporter. Ziarul are, de asemenea, un număr important de redactori asociați și de corespondenți netitulari, iar o bună parte dintre articole care apar într-o ediție de ziar sunt semnate anume de aceştia. Printre autorii de articole publicate în acest ziar, de rând cu jurnaliștii, se numără: oameni de știință, teologi, muzicieni, scriitori, critici literari, culturologi, muzicologi, etnografi etc.

Analizând edițiile din anul 2016, am constatat că interiorul ziarului este structurat în rubrici, dintre care doar trei sunt constante: *La Est de Vest*, *Poesis* şi *De la suflet la suflet*.

*La Est de Vest* este o rubrică de editoriale, care, de regulă, sunt semnate de redactorul-şef Nicolae Dabija. În pofida faptului că este un ziar specializat în literatură, niciunul dintre editorialele care au apărut pe parcursul anului 2016 la această rubrică nu poate fi catalogat drept produs de *art jurnalism*, pentru că niciunul dintre ele nu a abordat probleme din domeniul literaturii sau din cel al culturii. Editorialele din *Literatura şi arta*, fiind axate pe teme politice, mai curând se încadrează în jurnalismul politic decât în cel cultural. Iată doar câteva titluri de editoriale: „Jos Mihai Ghimpu", „Vin americanii", „Ne propunem ca Sfatul Țării - 2, să fie un organ al unirii", „Isteria urii" etc.

*Poesis* este rubrica care încorporează câte o poezie semnificativă pentru problematica ediției respective. Aici apar atât opere semnate de marii poeți naționali și universali, cât şi poezii ale poeților începători.

Rubrica are un caracter pur informativ, deoarece este concepută pentru a disemina noile apariții și a promova nume noi din poezia românească, pentru a repune în valoare poeziile de altă dată sau pentru a valorifica creațiile contemporanilor noștri.

*De la suflet la suflet* este o rubrică teologică care, de regulă, apare în fiece ediție (a lipsit din doar 9 numere dintre cele 49 apărute în anul 2016), fiind amplasată în partea din dreapta a paginii a doua. Rubrica este îngrijită de preotul Octavian Moșin, care informează publicul despre activitățile bisericii ortodoxe, despre sărbătorile religioase și evenimentele care urmează sa aibă loc în săptămâna următoare, despre semnificația sărbătorilor religioase, despre viața și faptele sfinților, despre ritualurile ortodoxe. Totodată, autorul rubricii răspunde la întrebările cititorilor.

Rubricile fluctuante apar sporadic, unele dintre ele de două ori în lună, altele doar o dată.

În funcție de problematica abordată, rubricile din *Literatura și arta* [46] pot fi clasificate în următoarele categorii:

- rubrici de informație și analiză politică: *La Est de Vest*, *Din actualitatea politică*, *Acreditări de atitudini*, *Victoria vine cu Sfatul Țării 2*, *Cinstindu-se înaintașii*, *Spirit românesc*, *Voința de adevăr*, *Regândirea realității*, *Dreptul la replică*, *Deputatul Sfatului Țării 2*, *Unirea face puterea*, *Drama resemnării*, *Comemorări*, *Meditații la zi*, *Punct de reper*, *Din istoria neamului*, *Dreptul la îndoială*, *Apropo*, *Extensii de meditație, Periplu electoral*, *Ecou*, *Români din Basarabia, uniți-vă!*.

- rubrici de informație și analiză socială: *Contemplații*, *Destine*, *Oameni de pâine*, *Știință*, *Personalități*, *Educație la zi*, *Între morală și filozofie*, *Întâlniri de suflet*, *La răspântii*, *Eveniment*, *Reflecție*, *Dincolo de singurătate*, *La ceas aniversar*, *Prilej de meditație*, *Un cuvânt bun despre un apropiat al sufletului*, *Pe un picior de plai…*, *Vine-vine primăvara*, *Investigații*.

- rubrici de informație și analiză culturală: *Poesis*, *De la suflet la suflet*, *Raft*, *Lectură pentru copii și părinți*, *Sărbători populare*, *Cartea de pe raft*, *Cărți eveniment*, *Destin poetic*, *Arta plastică*, *Premieră cinematografică*, *Fabule de azi*, *Vernisaj*, *Traduceri din lirica lumii*,

*Purtători de spirite*, *Turneu de primăvară*, *Reportaj*, *Cuvânt despre un artist*, *Efigii*, *Teatru*.

- rubrici de divertisment: *Arz-o focu dragostea*, *Măseaua de diamant*, *Parodii amicale*, *Din podul casei*, *Bancuri de nota 10, La ușa lui Bahus*, *Să vă spună Gheorghe Postolache*, *Gogomanii stacojiii*, *Constatări picante, Bancuri triste, Parodii pe diagonală*.

Din punctul de vedere al domeniilor pe care le valorifică în plan mediatic, conținuturile edițiilor din anul 2016 (rubricile) se clasifică în felul următor:

- informație și analiză politică – 22 de rubrici;
- informație și analiză socială –18 rubrici;
- informație și analiză culturală – 19 rubrici;
- divertisment – 11 rubrici.

Observăm că numărul rubricilor care includ conținuturi culturale – 19 – este de circa 2,5 ori mai mic decât numărul total al rubricilor care includ produse mediatice politice, sociale și de divertisment, acesta fiind de 51. Respectiv, și spațiul din acest ziar rezervat *art jurnalismului* este considerabil mai mic decât cel rezervat materialelor jurnalistice din domeniul politic sau social, acesta constituind cel mult o treime din totalul spațiului util al ziarului. În baza acestor date, deducem că în prezent, ziarul analizat nu este specializat în literatură și artă, așa cum se autodefinește, ci, mai curând este unul generalist, prezentând însemne specifice presei tipărite generaliste. În conformitate cu aceste considerente, condițiile de manifestare ale produselor culturale în ziarul *Literatura și arta* nu vor fi luate în calcul la identificarea particularităților de manifestare ale *art jurnalismului* în presa specializată. Deci, ziarul respectiv nu va fi supus analizei pe care o vom realiza în vederea identificării tipurilor de conținuturi puse în circuitul informațional prin intermediul materialelor culturale și genurilor, pe care acestea le solicită, întrucât el nu se încadrează în șirul publicațiilor specializate pe domeniul culturii.

Analiza condițiilor de manifestare și a însemnelor jurnalismului cultural din publicațiile periodice specializate în domeniul culturii și artei, realizată în perioada anului 2016, a reliefat faptul că revistele specializate în *art jurnalism*:

- sunt realizate atât de jurnaliști profesioniști, cât și de oameni din domeniul culturii. Numărul jurnaliștilor care scriu pentru revistele culturale este mult mai mic decât cel al oamenilor de artă care semnează conținuturile acestor ediții. Cei mai activi colaboratori sunt scriitorii și criticii literari care au migrat în *art jurnalism*, fiind asimilați de breasla jurnalistică;
- sunt structurate în pagini specializate și rubrici permanente sau fluctuante;
- majoritatea rubricilor au caracter analitico-evolutiv, cele cu intenționalitate informativă practic lipsesc din conținutul publicațiilor specializate. De menționat că puținele rubrici cu caracter informativ-descriptiv cumulează, în mod obligatoriu, elemente analitice;
- prevalează conținuturile textuale asupra celor iconografice; fotografiile, practic, lipsind din demersul lor editorial;
- nu includ în paginile lor publicitate;
- nu sunt subvenționate de către stat;
- există mai mult din granturi şi finanţări din exterior. „Nicăieri în lume presa culturală nu o duce strălucit, nici pe la case mai mari, nici în țări dezvoltate și mai asigurate. Cultura are nevoie de subvenții, de susținerea statului sau de sponsori privați. Noi ne bazăm pe statul român, Institutul Cultural Român este principalul nostru sponsor" [171];
- sunt orientate spre un public-țintă specializat, instruit şi cultivat, care reprezintă un segment nesemnificativ din întreaga populaţie.

Revistele specializate în *art jurnalism* realizează evaluarea, clasificarea, şi stratificarea fenomenului cultural, prin aceste activități asigurând conexiunea dintre structurile socioculturale ale diferitor societăți. Or, acestea nu au ca obiectiv principal informarea cetățenilor despre manifestările artistice, ci mai degrabă transmiterea unei cantități de informaţii de natură analitică, necesară argumentării demersurilor culturale şi/sau jurnalistice.

Revistele specializate în cultură foarte frecvent sunt criticate de însuși exponenții breslei jurnalistice, care înțeleg foarte bine că acestea nu sunt nici pe departe ideale și că, pentru a continua să existe și să se dezvolte, ele trebuie supuse unor schimbări conceptuale. Dezbaterea

publică *Jurnalismul cultural în epoca new media* [170] este elocventă în acest context, întrucât a avut ca subiect starea actuală și perspectivele jurnalismului cultural. În cadrul acestei dezbateri, mai mulți jurnaliști s-au pronunțat critic în raport cu starea în care se află în prezent revistele culturale, în particular, și art jurnalismul, în general. De exemplu, George Bondor, jurnalist la revista *Timpul*, a indicat că după căderea regimului comunist, se părea că toată presa culturală este făcută de intelectuali buni. Apoi au apărut ideologiile culturale, care au afectat considerabil conținuturile presei culturale și au afectat statutul acesteia de contrabalanță față de presa care îi pasivizează pe consumatorii de media. Jurnalistul a remarcat, între altele, că, în prezent, se impune schimbarea stilului de scriitură în presa culturală prin excluderea tuturor elementelor ideologice și prin adaptarea acestuia la new media.

Același punct de vedere l-a avut și jurnalistul de la *Dilema Veche* Marius Chivu, care a specificat că revistele culturale au fost o lungă perioadă instrumente de luptă între grupuri de autori și de aceea n-au ieșit lucruri bune din ele. Acele reviste s-au făcut nu pentru public, ci pentru autorii textelor. În loc de eseuri publicistice și non-ficțiune, în ele apăreau conținuturi pur artistice. Jurnaliștii, susține acesta, nu trebuie să aibă pretenția că revistele culturale formează. Oamenii se formează singuri, pe baza informațiilor care le sunt la îndemână din surse comode și multiple.

Iar Carmen Mușat, jurnalistă la *Observator Cultural*, a afirmat că existența revistelor culturale trebuie apreciată ca un lucru pozitiv, pentru că în presa generalistă în general nu există informație culturală. Problema este că revistele culturale sunt de nișă și, deci, nu acoperă în plan mediatic teritorii extinse și auditorii largi.

Alexandru Lăzescu, jurnalist la *Revista 22*, a menționat că modelul presei culturale din secolul al XX-lea nu mai e sustenabil și, deci, el trebuie adaptat la noile condiții socioculturale. Suportul nu contează, important este conținutul. În prezent, provocarea cea mare pentru jurnaliștii de artă este să „împacheteze" conținutul jurnalistic într-un mod care să treacă ușor spre public, fără a fi distorsionat. Totodată jurnalistul a precizat că oamenii au nevoie de recenzii bine scrise, care să-i ghideze în lecturi, asemeni celor din *Time Literary Supplement*.

În pofida vocilor critice, concluzia generală a dezbaterii a fost unanimă: revistele culturale sunt necesare: „Încă este nevoie de reviste culturale – fie, chiar şi în print, dacă nu putem altfel! – cu un suflu nou, care să ne dea impresia de viu, dar care să ne şi ghideze prin maldărul de cărţi şi alte publicaţii care ne asaltează zilnic. Până la urmă, este un alt domeniu în care trebuie să imităm ce vedem prin restul Europei şi prin lume, dacă de inventat nu mai putem, deoarece am ajuns prea târziu în lumea civilizată. Totul trebuie făcut însă cu sufletul deschis, lăsând în spate mândriile patriotarde culturale care ne-au mâncat ficaţii în orele de literatură dintr-un anumit tip de şcoală" [170].

Aşadar, este indiscutabil faptul că societăţile contemporane au nevoie de *art jurnalism*, pentru că anume el le proiectează identităţile şi le defineşte conceptele spiritual-morale. Promovarea sistemică a conţinuturilor de calitate, a demersurilor analitice ale *art jurnalismului* impulsionează fenomenul mediatic cultural autohton, or, acestea oferă elemente de conexiune, favorizează un cadru prielnic pentru dezvoltarea gândirii critice, proiectează direcţii şi piste multilaterale şi multisectoriale în analizarea şi evaluarea unor anumite subiecte din arealul cultural etc.

## 4.3. Concluzii la capitolul 4

1. Condiţiile de manifestare ale *art jurnalismului* în presa tipărită generalistă şi în cea specializată în cultură nu sunt identice, întrucât aceste două categorii de presă se adresează unor segmente de public foarte diferit.

2. Procesul de selectare a evenimentelor, unghiul de abordare a lor, limbajul prin care acestea sunt redate, precum şi formele de expresie pe care le solicită materialele culturale realizate pentru publicaţiile periodice generaliste se deosebesc substanţial de cele realizate pentru publicaţiile specializate în cultură, deoarece însuşi obiectivele de creaţie ale acestor două categorii de presă sunt diferite.

3. Funcţiile pe care le îndeplinesc produsele culturale din presa generalistă diferă substanţial de funcţiile care-i revin presei specializate în cultură.

4. În publicațiile periodice generaliste, produsele de *art jurnalism* cel mai adesea apar în rubricile specializate în cultură, de natură informativ-descriptivă, care sunt amplasate pe ultimele pagini ale publicațiilor periodice, de regulă, în cele de divertisment.

5. În publicațiile periodice generaliste problematica culturală se încadrează, de cele mai multe ori, în zona de acoperire şi de activitate a departamentului social, întrucât în organigrama niciuneia dintre publicațiile generaliste analizate nu există departamente de cultură. Ca urmare, majoritatea materialelor culturale sunt realizate de jurnaliştii din departamentul social, unghiul de abordarea a evenimentelor fiind adesea proiectat din punctul de vedere al utilității faptelor şi nu al instruirii şi educației culturale, ceea ce apropie izbitor de mult jurnalismul cultural de cel social.

6. Majoritatea materialelor culturale în presa tipărită generalistă sunt semnate de jurnaliştii profesionişti. Oamenii de cultură, scriitorii şi criticii literari doar colaborează cu aceste publicații, de regulă, ca surse de informare şi foarte rar, ca autori ai unor anumite reflecții.

7. Publicațiile periodice specializate în cultură sunt structurate în pagini specializate şi rubrici permanente sau fluctuante, majoritatea având caracter analitico-evolutiv. Puținele rubrici cu caracter informativ-descriptiv cumulează, în mod obligatoriu, elemente analitice.

8. În presa specializată în cultură, conținuturile textuale prevalează asupra celor iconografice; fotografiile, practic, lipsind din demersul lor editorial, întrucât materialele sunt orientate spre un public-țintă specializat, instruit şi cultivat, care reprezintă un segment nesemnificativ din întreaga populație.

9. În publicațiile periodice specializate în cultură, materialele sunt realizate atât de jurnaliști profesionişti, cât şi de oameni din domeniul culturii. Numărul jurnaliştilor care scriu pentru revistele culturale însă este mult mai mic decât cel al oamenilor de artă care semnează conținuturile acestor ediții. Cei mai activi colaboratori sunt scriitorii şi criticii literari care au migrat în *art jurnalism*, fiind asimilați de breasla jurnalistică.

# 5. MODALITĂȚI DE ORGANIZARE ȘI VALORI ALE PRODUSELOR MEDIATICE CULTURALE

Produsele *art jurnalismului* reprezintă o sinteză procesată a evenimentelor, fenomenelor, tendințelor, stărilor și problemelor din realitatea culturală dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu/teritoriu, materializată într-o anumită formă de expresie fie din categoria genurilor jurnalistice tradiționale, fie din cea a genurilor jurnalistice specifice doar acestui tip de activitate mediatică. Selectarea formelor de expresie pentru produsele mediatice culturale se face în funcție de tipul de presă tipărită care produce și distribuie aceste produse, precum și în funcție de segmentul de public-țintă pentru care ele sunt concepute. Or, impactul și efectele produselor *art jurnalismului* depind nu doar de importanța și valoarea evenimentului propriu-zis, ci și de complexitatea abordării lui, de profunzimea expunerii, de lizibilitatea conținuturilor și de forma de expresie pe care jurnalistul o alege pentru a-l reflecta în plan mediatic.

## 5.1. Tipuri de creație și conținuturi în *art jurnalism*

Materialele culturale, fie că apar în presa tipărită generalistă, fie că în cea specializată în cultură, trebuie să dețină anumite însemne ce le-ar deosebi de alte materiale jurnalistice din fluxul informațional, două dintre care – conținuturile și formele de expresie – fiind determinante. Acestea trebuie să fie concepute și realizate în baza unui set de valori, din care s-ar contura identitatea jurnalismului cultural în raport cu alte tipuri de jurnalism. Cercetătorul C.F.Popescu propune o viziune asupra valorilor care, în mod evident, trebuie să se regăsească în conținutul oricărui material cultural, scoțând în evidență patru dintre ele, și anume: valoarea estetică, valoarea de identificare, valoarea de coeziune şi valoarea simbolică. *Valoarea de identificare* presupune prezenţa veridicităţii, posibilitatea fiecăruia de a se regăsi într-o po-

veste, într-o imagine fotografică sau picturală, în emoţiile provocate de o piesă muzicală. *Valoarea de coeziune* poate fi definită ca valoare de apartenenţă la un grup social aparţinând realităţii nemijlocite sau uneia dorite sau chiar dispreţuite. *Valoarea simbolică* presupune încărcarea produsului cultural cu semnificaţii complexe şi consensuale în raport cu un grup social sau o colectivitate umană. *Valoarea estetică* a produsului cultural constituie o realitate obiectivă, supusă normelor estetice specifice domeniului, care a fost sau va fi confirmată în timp. Inevitabil, orice produs cultural are şi o latură subiectivă, pentru că dincolo de noutatea sau deschiderile în plan artistic, le care acesta le aduce cititorilor, ascultătorilor, telespectatorilor, el trebuie să placă, să impresioneze, chiar să şocheze, să nască emoţii şi sentimente, să construiască un sens care să-l plaseze pe receptor în câmpul estetic propus de autor [68, p. 135-160]. Autorul susține, că tangent cu aceste patru valori ale produsului cultural poate să se manifeste încă una – *valoarea experienţială*, care răspunde nevoii omului de a evada pentru a avea experienţe-limită şi pentru a produce concomitent noi modalităţi de socializare, marginale sau nu, de tipul: am fost, am văzut, am încercat. În opinia noastră, viziunea lui C.F.Popescu poate fi extinsă cu încă o valoare – *valoarea de întrebuinţare* care consemnează gradul de utilitate a conținuturilor culturale pentru indivizii sociali.

Din punctul de vedere al modului de expunere, conținuturile produselor de *art jurnalism* pot fi divizate în două mari categorii: produse publicistice și produse artistice. Produsele publicistice culturale cel mai frecvent apar în publicațiile periodice generaliste. Or, grație caracterului său universal, precum și publicului său eterogen, presa generalistă tinde să producă conținuturi culturale cât mai multe, mai variate și mai simple, pe care să le redea în forme de expresie cunoscute publicului și, deci, ușor asimilabile. Cu toate acestea, în presa tipărită generalistă pot apărea și conținuturi artistice, doar că simplificate și ajustate la formatul publicației periodice.

Problema produselor de *art jurnalism* din presa tipărită generalistă constă în faptul că ele, în mare parte, valorifică realitatea culturală prin simpla observare și consemnare a unor fapte, întâmplări, valori

etc., fără însă ca acestea să fie analizate sau explicate. Uneori, anumite secvențe din realitatea culturală pot fi interpretate prin simpla exprimare a părerilor participanților la eveniment sau chiar ale autorului materialului. Dar, „după cum remarcă P.Allen, sîntem foarte buni în a descrie ceea ce am văzut şi ce am simţit atunci şi acolo. Să glisăm spre analiză e destul de dificil". Analiza presupune o specializare a limbajului care derivă din posesia unei tehnici: dacă nu ştii care e relația între componentele unui spectacol, cum poți aprecia valoarea despre care urmează să scrii. Numai simpla părere: „mi-a plăcut/nu mi-a plăcut" nu este suficientă [159].

Misiunea fundamentală a presei tipărite generaliste, care este, întâi de toate, să informeze şi să formeze opinia publică, determină selectarea tipurilor de informație pentru publicare, conținuturile propriu-zise şi formele de expresie ale materialelor culturale. Totodată, aceasta determină şi obiectivele *art jurnalismului* în presa tipărită generalistă (ele derivă, în mare parte, din obiectivele funcției de informare şi din cele ale funcției de interpretare), care se reduc la: supravegherea mediilor culturale în vederea mediatizării evenimentelor, fenomenelor, proceselor şi tendințelor care se produc în domeniul culturii şi al artelor; stocarea informaţiilor şi configurarea imaginii realităţii culturale; înlăturarea incertitudinilor şi asigurarea orientării individului în mediul cultural; ierarhizarea şi clasificarea informaţiilor din domeniul culturii din perspectiva priorităţilor socioculturale; promovarea valorilor culturale şi de artă etc.

În publicațiile periodice generaliste, conținuturile culturale sunt puse în circuit, întâi de toate, ca oportunităţi ce oferă puncte de sprijin indivizilor sociali, de aceea ele sunt selectate, în mare parte, din mediul apropiat al publicului şi, de obicei, au o utilitate imediată pentru acesta. Totodată, mass-media produce şi conținuturi culturale despre procesele şi fenomenele care depăşesc mediul imediat al publicului său, ce nu au o utilitate imediată, dar care proiectează/formează o viziune de ansamblu asupra realității culturale internaționale, parte a căreia este acest public. Grație acestui tip de conținuturi, publicul este la curent cu tot ce se întâmplă în cultura mondială, el poate să se rapor-

teze la fenomenele și procesele culturale internaționale și să înțeleagă rolul și locul său în contextul acestora.

Valoarea de întrebuinţare, utilitatea conţinuturilor culturale este cel mai important criteriu de selectare a evenimentelor, care urmează a fi mediatizate în presa tipărită generalistă. Conform acestuia, *art jurnalismul* dă prioritate la două tipuri de conținuturi: generale și utilitare.

*Conținuturile de ordin general* îi ajută omului contemporan să-și formeze capitalul informaţional cultural, care este necesar pentru cultura lui generală. La baza capitalului informațional-cultural stau informaţiile care asigură formarea cunoştinţelor generale despre cultură și artă și a viziunilor asupra fenomenelor şi proceselor culturale, contribuind, astfel, la înţelegerea realităţilor culturale. În categoria acestora se includ: informaţii despre manifestări și realizări culturale, despre evoluţia fenomenelor culturale, despre noile tendinţe culturale, iniţiative legislative, curiozităţi etc. Conţinuturile de natură generală dezvoltă şi diversifică experienţa umană dobândită prin instrucţia programată, răspunzând, pe de o parte, curiozităţii intelectuale, pe de alta, nevoilor de orientare în lumea înconjurătoare. Acestea, de regulă, se axează pe informaţiile neutre care nu au o utilitate imediată și nu exercită neapărat efecte directe asupra auditoriul.

*Conținuturile de natură utilitară* însă sunt orientate să amelioreze şi să eficientizeze activitatea zilnică a omului, punând la dispoziţia lui date privind evenimentele, programele și serviciile culturale din societate. Or, în prezent, omul are nevoie mai mult decât orice de informaţie specializată, inclusiv, din domeniul culturii, care i-ar ajuta să se orienteze în mediul lui apropiat. Aceste necesităţi sunt satisfăcute de informaţiile culturale utilitare care vizează datele punctuale necesare, în mod practic, vieţii cotidiene. Acest tip de informaţii, care face obiectul micilor ştiri şi semnalează oportunităţi, ajută oamenii să obţină instrumente informaţionale, care le-ar ajuta să se orienteze şi să controleze realitatea culturală. Conţinuturile de natură utilitară, de regulă, au efecte directe asupra auditoriului şi o valoare de utilizare imediată, concretă.

Aşadar, scopul *art jurnalismului* din presa tipărită generalistă este să pună în circuit conținuturi utile și interesante pentru cetăţeni, care

ar proiecta/crea o viziune de ansamblu asupra realității culturale, ar înlătura anumite incertitudini și ar contribui la acumularea cunoștințelor și la dezvoltarea culturii lor generale. El reprezintă un spectru întreg de activităţi, generate de preocupările, cerinţele şi interesele culturale ale publicului şi care au menirea să răspundă nevoii de informare și de culturalizare a acestuia. În virtutea acestor cerințe, cea mai frecventă formă de creativitate în *art jurnalismul* din presa tipărită generalistă este cea publicistică.

Creativitatea publicistică s-a afirmat drept un gen de scriitură orientată spre „deservirea" societății și formarea opiniei publice. Din această perspectivă, una dintre sarcinile de bază ale jurnalismului cultural este interacțiunea cu opinia publică. Prin acțiunea de formare a opiniei publice, publicistica formează conștiința de masă într-o societate. Deși conținuturile produselor publicistice sunt, de regulă, neutre și echidistante, într-un fel sau altul și într-o formă sau alta, ele conțin și aprecieri, determinate de ideologia dominantă din societate, de viziunea majorității asupra lumii, de conștiința istorică a poporului, dar și de conștiința proprie și de viziunea socioculturală a jurnalistului.

Fiind tipul dominant de creație în jurnalism, publicistica se manifestă, în mod inevitabil, în toate tipurile de produse mediatice, inclusiv în cele culturale, prin caracterul expunerii conținuturilor, grație căruia produsele de *art jurnalism* devin mai accesibile maselor largi și mai ușor de asimilat. Caracterul publicistic al produselor despre cultură pune în corelație realitatea culturală cu alte domenii ale activității umane, evidențiind aspectul utilitar al informațiilor culturale. El conferă produselor culturale conținuturi capabile să reliefeze problemele actuale existente în domeniul culturii și să ofere răspunsuri la întrebările publicului în legătură cu aceste probleme ale realității curente.

Discursul materialelor culturale din presa tipărită generalistă este total diferit de cel din presa tipărită specializată, întrucât el acordă atenție, în primul rând, realității evenimențiale și sociologiei actului creator. I.Simuț susține că locul cel mai bun pentru jurnalismul cultural sunt publicațiile cotidiene, pentru că obiectul lui specific de aplicaţie este nu analiza cărţilor, nu cronicile plastice sau muzicale, în sensul

profesionist al fiecărui domeniu, ci „reflectarea atmosferei culturale, într-un sens foarte larg: evenimentul artistic, reacţia publicului, biografia artiştilor (boema, singurătatea, călătoriile, amorurile, ambianţa creaţiei, conflictele, bursele), incidenţa politicii, finanţările de la buget, sponsorizările, dreptul de autor, difuzarea, vânzările, succesul sau eşecul, ecoul public, pensiile artiştilor, cimitirele, concursurile de debut, promovarea, publicitatea, dedesubturile unui act artistic, bibliotecile, librăriile, anticariatele, expoziţiile, sălile de concert, starea teatrelor, costul real al unei cărţi la poarta tipografiei, la ce tiraj este profitabilă o carte, cine beneficiază de pe urma unei cărţi care nu se vinde şi de pe urma unui autor neremunerat, grafomania, scriitorii care nu mai scriu sau nu mai publică de câţiva zeci de ani, administraţia şi birocraţia culturii, lecturile publice, disponibilitatea cititorului tânăr, televiziunea, radioul, internetul ca vehicule pentru arte şi căi de comunicare pentru artist, editurile şi relaţiile lor cu autorul, subcultura, viaţa uniunilor de creaţie, premiile etc.” [80]. Astfel, materialele culturale, precum: critica literară, cronica de teatru, cronica plastică sau cronica muzicală pot să se regăsească în publicațiile periodice generaliste doar în cazul în care conținuturile lor sunt expuse într-o manieră publicistică adaptată la stilul publicației, altfel acestea riscă să fie trecute cu vederea și să rămână nevalorificate.

Conținuturile publicistice ale produselor de *art jurnalism* sunt destinate, în general, unui public neprofesionist, de aceea ele sunt mai accesibile sub aspectul limbajului și al mijloacelor de expresie, având, de regulă, un caracter informativ. Scopul acestora este să disemineze informația și să armonizeze punctele de vedere ale autorului operei de artă, ale publicului și ale instituției de presă. Dificultatea constă în faptul că viziunile și interesele celor trei actanți ai actului jurnalistic sunt foarte diferite, ca, de altfel, și așteptările lor. Or, instituția de presă urmărește să-și sporească audiența, influența și, respectiv, profitul; publicul urmărește interesul ca această instituție să-i ofere informație necesară, utilă, interesantă și ușor asimilabilă; autorii operelor de artă așteaptă ca presa să le promoveze lucrările și să le întregească imaginea. Conținuturile publicistice ale produselor de *art jurnalism* iau

în calcul așteptările tuturor actanților, fapt care reduce considerabil decalajul dintre interesele lor și contribuie la armonizarea relațiilor care se stabilesc între aceștia, îndeosebi între autorii de opere de artă și consumatorii finali ai operelor de artă.

Jurnalistul care abordează într-o manieră publicistică domeniul culturii şi realitatea culturală trebuie să dețină o cultură metodologică, bazată pe cunoștințe vaste și pe interesul lui sporit pentru cultură și artă, pe capacitatea profesională și pe dorința acestuia de a sluji, în mod activ, opinia publică. În procesul de mediatizare a realității culturale, în sarcina jurnalistului din presa generalistă intră realizarea reportajelor de la diferite evenimente și manifestări culturale, precum și comentarea noilor apariții ale produselor de artă: culegeri de schițe, de nuvele, de eseuri, de poezii, romane, spectacole, producții cinematografice, concerte, monografii etc. Totodată, în sarcina lui intră și includerea organică a materialelor de *art jurnalism* în structura publicației periodice, care, în virtutea faptului că acestea constituie un întreg diferențiat și, în același timp, unitar, solicită atât competențe publicistice, cât și estetice. Evitarea clișeelor care nu spun nimic este posibilă doar dacă autorul textului are cultură estetică și își ordonează discursul, urmărind evidenţierea locului şi rolului artistului şi a operei sale în arta națională sau cea universală și folosește elemente ale limbajului plastic**.** Obiectul de reflectare al *art jurnalismului* în presa tipărită generalistă este „tot ce se petrece în jurul cărţii, în jurul unei expoziţii, în jurul unui spectacol, în imediata apropiere a scriitorului, a artistului plastic, a actorilor şi a regizorilor (…), inclusiv fenomenele marginale ale culturii. De aceea nu cred că un bun jurnalism cultural se poate face fără sociologie şi fără un bun spirit publicistic” [80].

Orice jurnalist care mediatizează realitatea culturală, indiferent dacă activează în presa generalistă sau în cea specializată, are ca obiectiv crearea și extinderea unui public-țintă pentru cultură. Crearea unui public pentru cultură se realizează în timp, prin producerea relatărilor despre artă și cultură relevante, interesante, utile și actuale pentru oameni. Pentru aceasta, jurnaliștii trebuie să fie consecutivi și consecvenți în acțiunile lor, acordând, prioritar, atenție la aniversări,

adaptări ale operelor, tendințe în domeniu, povești de succes, controverse, proleme, proteste și scandalurilor. M.Jaggi susține: „Puteți relata în avans despre evenimente artistice, ca „avanpremiere", rezumate înainte de spectacol sau recenzii. Trebuie să aveți un limbaj clar și accesibil, dar puteți prezenta și lucruri noi publicului, exprimându-vă interesul și entuziasmul față de ele și arătând publicului cum acele aspecte ale culturii îi afectează viața. Vă puteți cultiva propria autoritate de jurnalist și critic cultural, aplicând standardele etice ale jurnalismului în verificarea faptelor și oferind informații exacte, păstrând echilibrul în reportajele dvs. și ținând cont de opiniile contrare, precum și respectând diferențele dintre fapt și opinie. De asemenea, ar trebui să țineți pasul cu forma de artă aleasă și cu cultura în general, și să tindeți să fiți originali în descoperirea de noi opere și artiști" [167].

O.Pughineanu susține că jurnaliștii care reflectă realitatea din domeniul culturii trebuie să aibă mereu în vedere și faptul că, mai înainte de toate, oamenii caută sensuri în conținuturile materialelor mediatice, tocmai de aceea ei trebuie „ținând mereu cont de această foame de sens, să tindă spre „mai bun"-ul textului, care nu este doar stilistic, ci este unul conceptual („Conceptul este ceea ce împiedică gândirea să fie o simplă opinie, o părere, o discuţie, o flecăreală"). Poate mai înainte de vorbele de duh şi replicile deştepte care ne răsar uşor în minte, tocmai pentru că nu au o mare încărcătură intelectuală ar trebui să ne îngrijim de acest „mai bun" care se inserează în text, conferindu-i mai multe niveluri de lectură, de înţelegere sau măcar de încercare de interpretare" [202]. În opinia noastră, „mai bun"-ul textului în jurnalismul cultural poate fi realizat datorită gândirii creative, deci și abordării creative a subiectului de reflectare, precum și a creativității jurnalistului.

Conform lui G.Nagâţ, există câteva niveluri ale creativităţii personalităţii creatoare:

- creativitatea intuitiv-expresivă;
- creativitatea productivă – dobândirea unor abilităţi utile pentru anumite domenii de artă;
- creativitatea inventivă – capacitatea de a forma legături noi între elementele existente;

- creativitatea inovativă (se atestă la un număr foarte mic de persoane) implică găsirea unor soluţii noi, originale, cu importanţă teoretică sau practică; este nivelul specific talentelor;

- creativitatea emergentă (specifică geniilor) poate duce la revoluţionarea unor domenii ale ştiinţei sau artei; fiind nivelul accesibil geniului [60, p. 11-12]. De regulă, jurnaliştii care abordează în presa generalistă problematica culturală valorifică, preponderent, primele trei niveluri ale creativităţii, în timp ce jurnaliştii din presa specializată în *art jurnalism* ating şi nivelul patru, iar uneori, deşi foarte rar, chiar şi ultimul.

Presa culturală, spre deosebire de cea generalistă, pune în circuitul informaţional, prioritar, conţinuturi artistice şi, foarte rar, conţinuturi publicistice, întrucât ea se adresează unui public profesionist. Tradiţional, conţinuturile publicistice în publicaţiile periodice specializate în cultură sunt de avertisment, incluzând şi elemente analitice. Presa tipărită specializată în cultură produce materiale mai puţine despre ceea ce s-a întâmplat recent, despre ceea ce se întâmplă la moment sau ceea ce se va întâmpla cu siguranţă în viitorul apropiat, acestea fiind obiectului presei generaliste. Conţinuturile publicistice în presa specializată se referă, de regulă, la ceea ce poate să se producă ca urmare a derulării unui sau altui scenariu. Această abordare este de tip analitico-anticipativ şi propune o viziune prospectivă a situaţiilor, oferind tuturor actanţilor proceselor culturale şanse egale pentru afirmare în viitorul apropiat şi asigurând egalitatea informaţională a acestora. Dimensiunea analitico-anticipativă este acoperită de aşa-zisele materiale de prevenire sau de avertisment.

Informaţiile de avertisment sau de prevenire sunt o consecinţă a particularităţii presei de a aborda şi subiecte legate de posibilităţile pe care le are un fenomen de a se produce şi de eventualele consecinţe ale acestuia. Difuzarea informaţiilor privitoare la un eveniment, care tocmai s-a produs sau se desfăşoară la un moment dat, e urmată, frecvent, de informaţiile care vizează efectele, posibilele urmări sau consecinţe ale acestuia. Astfel, în categoria informaţiilor de avertisment se includ datele privind prognozele culturale în raport cu anumite fenomene sau cu unele schimbări şi/sau perturbări în funcţionarea sistemelor cultura-

le, precum și informaţiile de prevenire în raport cu schimbarea amplorii unor procese culturale sau cu manifestarea unor tendințe culturale. Caracterul utilitar al informaţiei de avertizare ne sugerează că aceasta poate fi considerată drept o varietate a informaţiei instrumentale. Însă, deoarece ea vizează doar situaţiile care ar putea să se producă, punând în circuit date care pot orienta publicul către viitorul îndepărtat, aceasta poate fi calificată drept o categorie informativă de sine stătătoare. Informaţiile de prevenire permit mobilizarea colectivităţii întru evitarea situaţiilor de criză.

În publicațiile periodice specializate în cultură, conținuturile artistice întotdeauna prevalează din punct de vedere cantitativ asupra celor publicistice. Astfel de conținuturi, în cele mai frecvente cazuri, sunt produse de către specialiștii sau experții din domeniul culturii: scriitori, poeți, critici de artă etc. Ele însă pot fi realizate și de către jurnaliștii specializați în *art jurnalism*, care, grație faptului că au o vastă experiență în domeniu, dobândesc competențe pe care, în mod normal, le dețin specialiștii din domeniul culturii. În consecință, în prezentarea realității culturale în presa specializată este necesar ca autorul materialului să dețină atât cunoștințe despre subiectul mediatizării, cât și cunoștințe, dar, îndeosebi, abilități de a utiliza instrumentele jurnalistice. Adică să poată adapta conținuturile de artă la formele *art jurnalismului*, creând noi conținuturi artistice.

Așadar, conținuturile produselor de *art jurnalism*, publicistice sau artistice, solicită diferite forme de expresie, întrucât diferit este, pe de o parte, mesajul și încărcătura informațională pe care le transmit ele, iar, pe de altă parte, diferit este și destinatarul/publicul-țintă al acestor mesaje. Corelaţia dintre dimensiunea culturală, cea mediatică și consumatorul de media generează specificul și conferă o anumită logică *art jurnalismului*, care poate să se manifeste și ca proces, în rezultatul căruia apar toate imaginile mediatice despre cultură și artă, dar și drept cadru/mediu, în care apar și acționează anumite forme autonome ale culturii.

În linii generale, *art jurnalismul* în presa generalistă se manifestă drept proces de reflectare a culturii, întrucât el este destinat unui pu-

blic non-profesionist, pe când în presa specializată, dat fiind faptul că este consumată de un public instruit, profesionist, *art jurnalismul* se manifestă, de regulă, drept cadru care generează noi forme de cultură. Observăm că rolul care-i revine consumatorului de media este determinant în proiectarea unei anumite logici a imaginilor mediatice ale culturii şi artei.

La fel de important este şi rolul mass-mediei în acest context, or, produsele de *art jurnalism*, puse în circuitul informaţional, diferă în funcţie de tipurile de instituţii media care le produc. Mai bine zis, acestea depind de specificul publicaţiilor periodice (generaliste sau specializate), de politica lor editorială, de funcţiile, scopurile, obiectivele acestora etc.

Şi domeniul culturii, deşi se consideră obiect de reflectare al mass-mediei, exercită un anumit impact asupra fluxului produselor de *art jurnalism*, or, de regulă, numărul materialelor culturale care sunt puse în circuitul informaţional într-o anumită perioadă de timp este direct proporţional cu consistenţa realităţii culturale, adică cu numărul şi cu frecvenţa producerii evenimentelor culturale. De menţionat că amploarea şi complexitatea evenimentelor din realitatea culturală, de asemenea, influenţează forma finală a produselor de *art jurnalism*, pentru că de ele depinde forma de expresie pentru care va opta jurnalistul în procesul de reflectare a evenimentelor în cauză. Astfel, specificitatea *art jurnalismului* depinde de corelaţia care se stabileşte la un anumit moment între domeniul culturii, presă şi consumatorul de media.

Presa de artă, graţie caracterului specializat, precum şi publicului căruia i se adresează (mai mult sau mai puţin omogen), tinde să producă conţinuturi culturale profunde, ample şi complexe care, de regulă, solicită o abordare artistică. Creativitatea artistică reprezintă capacitatea individului de a reda evenimentele, fenomenele, procesele şi lucrurile, sub diverse forme atractive, estetice. Ea este o caracteristică pe care jurnalistul fie a moştenit-o prin ereditate, fie şi-a dezvoltat-o ca pe o abilitate. „Deşi se vorbeşte adesea despre creativitate ca fiind o calitate înnăscută, ea poate fi, de fapt, dezvoltată. Nu există secrete şi reţete minune care vă pot ajuta să găsiţi soluţii creative la problemele

cu care vă confruntați, dar mesajul general este acela că ideile inovative nu răsar din neant, ci în urma unor eforturi deloc neglijabile de documentare, analiză și reflecție" [165].

Ideea centrală a studiului *Ştiinţa şi filosofia creaţiei. Fundamente euristice ale activităţii de inovare* [84] rezidă în faptul că creativitatea artistică este o activitate mentală specifică, ce parcurge faze de activitate conştientă şi inconştientă şi care presupune orientarea spre un scop, care se desfăşoară în procesul creator. Creatorii de frumos, oamenii de cultură și artă, dar și jurnaliștii care mediatizează cultura și arta, folosesc în procesul de creație nu doar simțul vizual și auditiv, ci și simțul kinestezic (tactil) dezvoltat, cel din urmă adesea ajutându-le să-și transforme lucrările în capodopere de artă. Astfel, putem vorbi nu doar de artă poetică sau artă vizuală, ci și de artă jurnalistică.

Caracteristicile esenţiale ale creativităţii, indiferent de domeniul în care se manifestă ea, sunt aproximativ aceleaşi. Un argument în susținerea acestei afirmații pot fi considerate viziunile cercetătorilor O.Arbuz-Spatari și A.Vatavu, expuse în studiul *Repere estetico-filosofice ale creativităţii artistice şi limbajului plastic cu referire specifică la arta plastică* [151]. Aceştia, în urma unor analize ample ale formelor de manifestare a creativității în arta plastică, au identificat șase caracteristici ale creativității artistice:

- arta este productivă. Productivitatea artei/creativităţii este reprezentată de numărul mare de idei, soluţii, tehnici specifice acestui domeniu;
- creativitatea se manifestă în procesul de elaborare a produselor sau de creare a operelor de artă;
- creativitatea produce valoare estetică, ce indică situarea produsului creator în limitele frumosului artistic;
- produsele noi sunt rezultatul creativității artistice...;
- creativitatea produce originalitate și se manifestă prin elaborarea compoziţiilor noi, inedite;
- creativitatea şi creaţia se află în raport de interconexiune şi interdeterminare. În timp ce termenul creaţie vizează întreg domeniul artei, inclusiv procesul de producere a operelor de artă, termenul creativitate

se aplică cu referire la persoana de creaţie, denumind capacitatea acesteia de a produce opere de artă [151].

Aceste caracteristici, în opinia noastră, îi sunt specifice, fără îndoială, şi creativităţii artistice în *art jurnalism*.

Rolul şi importanţa creativităţii artistice (atât a jurnaliştilor profesionişti, cât şi a persoanelor cooptate în activitatea de jurnalism) sunt determinate de capacitatea produselor de *art jurnalism* de a construi şi modela gusturi artistice şi de a crea viziuni de ansamblu asupra prezentului, trecutului şi viitorului culturii şi artei. Produsele artistice din mass-media au, de asemenea, un rol foarte important în orientarea emoţional-artistică a indivizilor şi în formarea diferitor puncte de vedere asupra culturii, ceea ce asigură pluralismul de opinie în societate.

Conţinuturile artistice au, cel mai adesea, un caracter subiectivist, întrucât sunt concepute în concordanţă atât cu viziunile personale ale autorilor, cât şi cu cele ale actanţilor evenimentelor şi proceselor culturale. Lumea artistică, ştiut lucru, e foarte controversată, fiind plăzmuită din oameni sensibili, care sunt mai pasionali decât alţii şi în zona admiraţiei, dar şi în cea a contestării. Astfel, conţinuturile artistice sunt concepute, în mare parte, în momentele în care autorul este cuprins de emoţii, deci ele *a priori* nu pot fi obiective. Acestea întotdeauna conţin o anumită doză de impresionabilitate şi de subiectivitate, din care motiv este extrem de dificil de a le fixa în nişte parametri pur jurnalistici.

Conţinuturile culturale, atât cele artistice, cât şi cele publicistice, mediatizează arena artistică şi cea culturală, influenţând formarea culturii generale şi a gustului estetic al publicului prin oferirea de algoritme de interpretare a culturii. Conţinuturile care vizează *art jurnalismul* trebuie să ţintească o nuanţare a alb-negrului existent în realitatea culturală, susţine O.Pughineanu, tocmai pentru că realitatea se dovedeşte a fi atât de variată, atât de neîncadrabilă în categoriile noastre mentale, iar conţinuturile despre aceasta, deşi sunt utile din punct de vedere social, pot fi adesea dăunătoare, stereotipizante, chiar extremiste. „Un text de jurnalism cultural „ştie că nu ştie nimic” şi se construieşte cu

această „limită” avută mereu în vedere. Tocmai de aceea el nu este un voal uşor care zboară mirific deasupra lumii, ci o chestionare atentă a ei. Pentru mulţi, atenţia aceasta e un cost prea mare. Un cost în timp, pentru că în cultură procesul de emulaţie e nesfîrşit, iar nuanţele pe care realitatea ni le oferă atunci când ne apropiem atent de ea se pot dovedi a fi infinite, depăşind sensibilitatea sau raţiunea noastră, care niciodată nu va ajunge la zeiescul „a înţelege tot înseamnă a pardona tot”. În lipsa acestei atenţii, cultura devine „evazionism”, „ornament”, „kitsch”, „catalog de prezentare”, un „fashionable reader digest”, un „must have snob”, „sentimetalisme” în locul mai serioaselor „sentimente” care implică nu doar desfătarea, ci şi grija faţă de celălalt” [202].

Alături de conținuturile *art jurnalismului*, expuse în formă textuală, un loc important îi revine și fotografiei. „Anumite atribute ale fotografiei pot contribui la constituirea sa ca mediu al comunicării directe și indirecte, care poate determina convingeri sau poate crea emoții. Materialitatea, accesibilitatea, temporalitatea, afectivitatea sau structura fotografiei pot influența modul de lectură și de trăire al fotografiei. La rândul lor, indexicalitatea sau referențialitatea imaginii pot fi asociate cu verisimilitudinea și realismul fotografic, iar forța conotativă a imaginilor poate contribui la crearea unui context al înțelegerii prin intermediul semnelor și al simbolurilor. În transmiterea mesajului unei fotografii de presă devin relevante și modurile de editare, încadrare, poziționare, intitulare și însemnare ale imaginii, care ar întări caracterul conotativ de organizare a mesajului vizual” [166].

Aşadar, sunt patru factori de bază, care generează modelarea textelor culturale în presa scrisă: (1) tipul publicaţiei, care poate fi specializată sau generalistă; (2) publicul-țintă (consumatorului de media), care poate fi profesionist și neprofesionist; (3) personalitatea semnatarului textului, cultura estetică a căruia conferă originalitate relatării sale și (4) tipul de eviniment cultural: amploare, durată, număr de persoane implicate, valoare etc. Reieșind din aceste considerente, textele realizate pentru presa tipărită generalistă nu vor fi identice nici din punct de vedere semantic, nici stilistic și nici pragmatic cu cele realizate pentru presa tipărită specializată în cultură.

## 5.2. Produse mediatice culturale: genuri și specii

Specificitatea *art jurnalismului* rezidă și în formele de expresie ale produselor sale. Formele de expresie pe care le solicită produsele de *art jurnalism* ar putea fi clasificate, simbolic, în două mari categorii: genuri jurnalistice tradiționale și genuri jurnalistice specifice *art jurnalismului*. Genurile tradiționale, de regulă, sunt exploatate în presa generalistă, în timp ce cele specifice *art jurnalismului* – în presa specializată în cultură. Alegerea formei de expresie se face, așadar, în funcție de conținuturile propriu-zise ale materialelor și de tipul de publicație periodică, în care acestea sunt amplasate, pentru că diferite tipuri de presă răspund anumitor așteptări informaționale, exercitând funcții mediatice diferite. „Fiecare gen jurnalistic se caracterizează prin: (I) conținutul propriu-zis, mesajul ca atare; (II) anumite însușiri structural-compoziționale și (III) particularitățile sale lingvo-stilistice. De fapt, aceste particularități pot fi considerate concomitent și criterii de clasificare a genurilor jurnalistice" [38, p. 245].

În presa tipărită generalistă, selectarea genului jurnalistic se face în funcție de diverși factori, aceștia fiind: tipul de eveniment, caracterul, amploarea, valoarea culturală, semnificația lui socială etc. „Evenimentele şi situaţiile cu caracter de noutate, care sunt în plină desfăşurare ori s-au produs recent, solicită acele forme de expresie, prin care se realizează procesul de informare: ştirea, interviul, reportajul, relatarea etc. Dacă evenimentul este extins în timp şi în spaţiu, iar dimensiunile lui sunt impunătoare, se trece la abordarea analitică a acestuia, care se realizează prin articole, editoriale, comentarii. Acompanierea mediatică prin materiale interpretative şi de opinie se admite şi în cazul în care evenimentul implică, direct sau tangenţial, un număr mare de cetăţeni, iar importanţa acestuia este deosebită" [82, p. 168].

Presa tipărită generalistă cel mai adesea pune în circuitul informațional conținuturi culturale publicistice care solicită forme jurnalistice tradiționale de expunere și sunt redate, de regulă, în genuri jurnalistice informative, așa precum: știrea, relatarea, interviul și reportajul. Deși mai rar, în presa tipărită generalistă pot apărea și conținuturi publicistice

culturale realizate în genuri analitice, precum: editorialul, comentariul, articolul, analiza etc., care chiar „deschid" unele ediții ale publicațiilor periodice generaliste, reprezentând punctul de vedere al redacției asupra problemelor existente în realitatea culturală. În publicațiile periodice generaliste produsele de *art jurnalism* sunt exprimate, cel mai adesea, în formă de: (1) ştiri culturale, care au un caracter pur informativ şi se axează pe informaţii actuale şi autentice; (2) reportaje culturale, care nu întotdeauna îşi păstrează forma tradiţională pentru acest gen, migrând, fie spre relatări, fie spre ştiri desfăşurate; (3) interviuri culturale, care se deosebesc de alte tipuri de interviuri nu doar datorită tematicii abordate, dar şi formelor sale de expresie, aşa precum: transcrierile de întrebări-răspunsuri şi, în versiunile online, podcasturile audio.

Un rol important în jurnalismul cultural din presa generalistă îl ocupă interviurile care au în postură de interlocutori artişti, autori, personalităţi culturale şi persoane care colaborează cu ei – directori artistici ai sălilor de concert, proprietari de galerii de artă etc. Etapa cea mai importantă în procesul de realizare a unui interviu cultural este documentarea, or, jurnalistul trebuie să se familiarizeze cât mai mult posibil cu opera protagonistului (desigur, cu cea mai recentă) şi cu datele biografice ale vieţii sale. Pregătirea mai poate include citirea recenziilor existente şi aflarea mai multor detalii despre ceea ce i-a influenţat arta. Jurnalistul ar trebui să se gândească la temele esenţiale din creaţia interlocutorului şi la evoluţia operei lui, precum şi la contextul vieţii şi activităţii acestuia. În acest sens, jurnalistul poate şi chiar trebuie să discute cu persoanele din anturajul intervievatului, care îi cunosc viaţa şi activitatea. În opinia jurnalistei Maya Jaggi, „Un interviu trebuie structurat cu atenţie – întrebările cele mai importante se pun, de regulă, la început – dar trebuie să fiţi pregătiţi să ascultaţi atent şi să schimbaţi structura în funcţie de evoluţia discuţiei. Puteţi să-i oferiţi ocazia să răspundă la criticile făcute la adresa operei sale. Atunci când transcrieţi interviul ca articol de fond, adăugaţi contextul şi critica, rezumând viaţa şi activitatea artistului. Aveţi grijă să includeţi „culoare", adică atmosfera şi descrierea persoanei sau a locului unde a avut loc interviul, precum şi

descrierea operei de artă în sine și multe citate. Puteți include interviul cu o personalitate culturală într-un profil mai detaliat, care descrie o epocă sau un loc, urmăriți contextul istoric sau politic sau evoluția unei forme artistice, cartografiați un domeniu, de exemplu, jazzul sau realismul magic, o argumentare sau o dezbatere" [167].

Conținuturi publicistice apar, deși mai rar, și în presa tipărită specializată în cultură, care, de regulă, sunt expuse în genuri jurnalistice tradiționale. Acestea însă sunt supuse unor modificări conceptuale semnificative, fapt ce le apropie izbitor de mult de genurile literare. Astfel, foarte frecvent, știrea se suprapune cu nota culturală, reportajul – cu cronica, eseul cu portretul, elementele de analiză sau cele de interpretare fiind parte a acestor materiale. Acelaşi lucru se întâmplă şi cu genurile analitice: comentariul jurnalistic este înlocuit cu cel literar, analiza – cu critica, iar editorialul adesea este realizat sub forma unui eseu. În urma acestor metamorfoze apar unele genurile specifice *art jurnalismului*, care se prezintă ca o simbioză dintre genurile jurnalistice şi cele literare, fiind formele de expresie dominante în presa specializată în *art jurnalism*. Dintre toate genurile jurnalistice, doar interviul şi editorialul își mențin, mai mult sau mai puțin, forma lor tradițională, deși şi ele sunt supuse unor modificări în ceea ce privește volumul textului și mijloacele de exprimare utilizate. De altfel, „în practica gazetărească nu există un hotar strict între genuri, de obicei, ele au zone de interferență" [38, p. 245].

Conținuturile artistice, fie că apar în publicațiile periodice generaliste, fie în cele specializate în cultură, solicită însă alte forme jurnalistice de expunere decât cele tradiționale. Cercetătorul S.Preda explică specificitatea genurilor culturale prin faptul că multe din exigenţele jurnalistice obişnuite se suspendă sau suportă retuşuri şi amendamente majore în materialele realizate în aceste genuri. Concizia şi claritatea cedează teren în favoarea nuanţării şi a eleganţei de exprimare, iar gradul de actualitate este impus mai mult de voinţa jurnalistului, decât de un eveniment anume.

Cei mai mulți cercetătorii din România, care au luat ca bază conceptul școlilor teoretice occidentale, nu delimitează tranşant

unele genuri autonome, specifice *art jurnalismului* în exclusivitate. Ei susțin că genurile utilizate în *art jurnalism* obțin identitate doar grație problematicii abordate și contextului în care sunt incluse. Totodată, ei recunosc că în *art jurnalism* genurile jurnalistice tradiționale cooptează elemente specifice genurilor literare, pe care le asimilează și care, în consecință, generează modificări conceptule și structurale, din care derivă identitatea genurilor culturale. Astfel, prin convergență, apar genuri jurnalistice specifice doar *art jurnalismului*.

În arealul științific românesc, cel mai însemnat studiu în care sunt abordate genurile culturale este *Jurnalismul cultural și de opinie* [71], semnat de cercetătorul S.Preda, care remarcă existența următoarelor genuri jurnalistice specifice *art jurnalismului*:

- analiza literară, ce reprezintă un text de indicii originale, de argumente puternice şi de viziuni noi, prin care este disecată o operă literară anumită. Analiza literară solicită o documentare minuțioasă, care să facă posibilă identificarea mecanismelor lăuntrice de funcţionare a textului şi să ofere o concluzie obiectivă, argumentul tehnic substituindu-l pe cel personal al autorului;
- critica (literară, teatrală, muzicală, cinematografică etc.), care este un text de judecată personală a autorului referitor la anumite opere de artă, ce evaluează, semnalează, propune, dă note, valorizează şi incită la lectură;
- critica polemică, ce reprezintă o analiză a unei opere de artă, în care contează ideea, dar nu persoana care a semnat textul. Critica polemică vizează neapărat un subiect important, utilizează din plin ironia şi aluzia, dar exclude atacul la persoană sau comparaţia jignitoare. În funcție de amploarea subiectului, ea poate să apară fragmentat, în câteva ediții succesive;
- recenzia, care este un text de prezentare a unei opere de artă, cu anumite aprecieri sau elemente de valorizare, ce nu necesită să fie susţinute cu argumente. În presa generalistă, recenzia se axează pe cărţi-eveniment, care au un potențial succes la public, iar în reviste de specialitate – pe cărţile de debut sau pe cele de specialitate;

- nota culturală, care este un text informativ de dimensiuni mici, un fel de ştire scurtă;

- cronica, care este un text de opinie, bine valorizat tipografic, cu o frecvenţă constantă în ceea ce priveşte apariţia. Este semnată de o personalitate căreia i se oferă libertatea de a alege subiectul, tonalitatea şi modalitatea de expunere, de a fi subiectiv în abordare şi aprecieri;

- tableta de autor, care este un text atemporal, foarte asemănător cu cronica, dar întotdeauna realizat de o somitate, de un nume notoriu în domeniu, căruia i se oferă libertatea totală de ton, de limbaj, de subiect, de stil sau de unghi de abordare;

- eseul, care este un text de reflecţii asupra unei teme generale. El nu se axează pe un subiect anume, nu are un plan conceptual cert şi niciun principiu ferm de coerenţă discursivă. În marea lor majoritate, eseurile sunt realizate de jurnalişti sau oameni din domeniul culturii cunoscuţi şi apreciaţi de către publicul ţintă;

- dosarul tematic, care reprezintă informaţii şi analize pe marginea unei probleme importante, îşi propune nu să epuizeze această problemă, ci să provoace cititorul la reflecţie asupra ei. El prezintă problema din diverse unghiuri de abordare, utilizând pentru aceasta diferite forme de expunere de natură atât informativă, cât şi analitică;

- dezbaterea sau masa rotundă, care este o discuţie colectivă dintre mai mulţi invitaţi, de regulă, somităţi în domeniu, adunaţi în jurul unui moderator, pentru a comenta o anumită temă sau a explica şi a interpreta o anumită problemă.

Apreciind valoarea studiului în cauză, remarcăm însă şi unele carenţe ale acestuia. Ne referim la faptul că S.Preda şi-a concentrat atenţia asupra genurilor de opinie şi comentative, în special asupra analizei şi criticii, fapt care a orientat cercetarea într-o singură direcţie, spre cea analitică. Acest lucru a făcut imposibilă abordarea formelor de expresie culturale inclusiv prin prisma genurilor de informare (cu excepţia notei culturale), fapt din care a şi rezultat conceptul studiului respectiv. În opinia noastră, lucrarea ar fi avut doar de câştigat, dacă autorul ar fi extins abordarea problemei şi ar fi completat şirul genurilor culturale propuse cu forme de expresie culturală, care au la bază jurnalismul de informare.

Cercetătorul M.Mureșan constată existența altor genuri, cum ar fi pamfletul și portretul caricatural. „Portretul, ca gen jurnalistic, reapare în presă, însă ia alte proporții. (...) Noul pamflet este, de fapt, un strigăt, cel al ziaristului sătul de atâtea bariere și restricții și care vrea să spună totul. Mai mult, pamfletul apare ca o defulare psihică, respingând teama de a protesta și atacând, criticând, sfâșiind și demolând anumite „construcții" judecate a fi, după părerea pamfletarului, neverosimile" [59, p. 190].

Referindu-se la tendința presei tipărite generaliste de a simplifica și a face conținuturile sale accesibile tuturor categoriilor de cititori, cercetătoarea R.Pascu vorbește despre genul feature, specificul căruia rezidă în faptul că el distrează și informează, în același timp. Ea afirmă că publicațiile cotidiene tot mai frecvent propun pentru subiectele de actualitate din realitatea culturală, îndeosebi, abordări de tip feature, care oferă posibilitatea de a aprofunda, de a dezvolta și de a interpreta știrile brute într-o manieră ușor asimilabilă. Genul respectiv, în opinia cercetătoarei, a generat mai multe specii, între care: știrea feature, portretul feature, articolul feature, articolul de calendar, articolul de context, reportajul feature. Cu referire la cea din urmă, autoarea remarcă: „reportajele redactate în stil feature, sunt de fapt un gen hibrid între reportajul, să-i spunem clasic, și feature reportaj. De altfel, granițele dintre cele două sunt foarte flexibile, acceptat fiind faptul că orice reportaj conține și elemente de feature, pe când cel de-al doilea nu este neapărat un reportaj" [64, p. 68]. În această categorie putem include și avizul cultural, specie care pune în circuit informații despre ceva ce urmează să se producă, pe care le amplasează în contexte distractive, acest fapt sporind atractivitatea mesajului.

Susținem opinia specialiștilor, conform căreia presa gen feature nu este cea mai potrivită formă de redare a realității: „această presă – născută dintr-o euforie a stării de libertate – nu va mai rezista mult timp ca un panou de onoare pentru senzații pure. Violența lingvistică, faptele scoase din normalitatea vieții, tot ce șochează mintea, inima și provoacă emoția și care sunt ridicate la rang de informație nu mai pot fi armele jurnalisticii..." [45, p. 104].

Un alt punct de vedere asupra genurilor specifice jurnalismului cultural îl găsim la Maya Jaggi, critic cultural și jurnalistă cu o experiență de peste 25 de ani (10 dintre care în scrierea articolelor de artă pentru *Guardian Review,* Londra). Ea susține că principalele forme de jurnalism cultural în presa scrisă și online sunt recenziile, interviurile, profilurile și articolele generale (definite în linii mari ca articole care nu sunt reportaje de știri). Cultura este abordată și în reportaje de știri, comentarii și bloguri. Majoritatea acestor forme se bazează pe competențele de bază în jurnalism, cum ar fi realizarea de reportaje și interviuri. Dar ele mai includ și critica, adică competența de apreciere critică. Majoritatea formelor de jurnalism cultural pot fi îmbogățite prin introducerea unui element de critică. Aceasta înseamnă să-ți faci propriile evaluări în materie de artă, nu să te bazezi doar pe opinii primite. Prin urmare, aceasta reprezintă o ramură a jurnalismului în care poți găsi și exprima o opinie personală [167].

Școala rusă, spre deosebire de cele occidentale, identifică o categorie aparte de genuri specifice *art jurnalismului*, numite literar-publicistice. Ele se deosebesc de cele informative sau analitice prin faptul că însumează atât elemente din creația publicistică, cât și din cea artistică. În opinia cercetătoarei Н.Кенжегулова „aspectul artistic se manifestă prin reprezentarea figurativă a realității, prin simularea unor situații reale sau imaginare, pe când, cel publicistic – în caracterul documentar al expunerii faptelor. În aceste genuri, situațiile și faptele concrete se transformă în detalii, în prim-plan situându-se evaluările date de către autor, impresiile și viziunile lui asupra evenimentelor. Printre genurile literar-publicistice se numără: schița, eseul, portretul. Ca parte a acestui gen poate fi considerat și nuvela documentară" [216].

O viziune mult mai extinsă asupra genurilor literar-publicistice o atestăm la cercetătorul А.Тертычный, care include în categoria acestora „eseul, foiletonul, pamfletul, parodia, comentariul satiric, întâmplarea, legenda, epigraful, epitaful, anecdota, gluma și jocul" [138]. Deși în știința jurnalistică din Rusia genurile literar-publicistice continuă să fie considerate ca un compartiment separat al teoriei presei, tot mai mulți cercetători sunt solidari și susțin opinia precum că genurile

literar-publicistice, care doar cu un secol în urmă prevalau în presa generalistă, în prezent, practic, au dispărut din publicațiile contemporane. Ele au trecut pe planul al doilea, prioritate având genurile informative și analitice, întrucât sunt mai operative, iar informația pe care o pun în circuit este mai actuală.

Observăm că cele mai frecvente criterii în baza cărora sunt definite genurile jurnalistice specifice *art jurnalismului* sunt tematica culturală pe care materialele o reflectă și modalitatea de abordare a tematicii – feature. În opinia noastră, un alt criteriu care poate fi folosit în acest scop este și domeniul în care își are originea un gen jurnalistic sau altul.

Genurile jurnalistice specifice *art jurnalismului* își trag obârșia din genurile din domeniul literaturii, dar care, migrând în jurnalism, au fost convertite și au obținut identitate în ceea ce privește formele de expresie. Ne referim la genurile literare, precum: critica (literară, de teatru, de cinema etc.) recenzia (la o carte, la un film, la o piesă etc.) și eseul. Specificăm faptul că procesul de migrație a genurilor nu este unidirecțional, ci bidirecțional, întrucât, pe parcursul anilor, nu doar jurnalismul a cooptat genuri literare, modelându-le și asimilându-le, ci și literatura a preluat din jurnalism unele genuri publicistice, schimbându-le configurația. Este vorba de reportaj, portret sau schiță, care în prezent sunt explorate cu succes în redarea conținuturilor artistice. Astfel, în ultima perioadă, în *art jurnalism* s-a manifestat o tendință, rezultată din fenomenul convergenței dintre cultură și jurnalism, și anume transformarea unor genuri tradiționale în genuri specifice, în cazul nostru, în *art jurnalism*. Acest lucru se datorează migrației masive, pe de o parte, a genurilor tradiționale spre presa tipărită specializată în cultură, iar, pe de altă parte, a genurilor specifice unor domenii înguste spre presa tipărită generalistă. Tendința în cauză a determinat adaptarea genurilor la specificitatea publicațiilor asimilatoare, devenind un element obișnuit al conținuturilor acestora, dar, totodată, suportând anumite modificări de formă și conținut. În opinia noastră, genurile literare care au migrat și au fost asimilate de jurnalismul cultural sunt: recenzia, cronica, critica și nota culturală, care astăzi se manifestă din plin în *art jurnalism*, alături de alte genuri culturale.

***Recenzia*** reprezintă o descriere analitică, exactă şi completă a unei lucrări, incluzând atât elemente descriptive, contextuale, cât şi comentarii/aprecieri critice sau o prezentare succintă a unei opere literare sau ştiinţifice, a unui spectacol, a unui concert, a unei opere de artă plastică, realizată cu anumite ocazii: apariţia unei lucrări literare, premiera unui spectacol etc. Ea include elemente de descriere obiectivă a subiectului recenziei şi argumente bazate pe probe care să convingă auditoriul. Recenzia, ca şi comentariul, este subiectivă.

Scopul recenziei nu este să propună „o analiză minuţioasă a lucrării, ci doar consemnarea ideilor esenţiale prin reliefarea părţilor ei forte, dar şi a celor vulnerabile. O recenzie completă va cuprinde şi comentarii sumare, şi aprecieri critice referitoare la lucrarea în cauză. Această activitate reclamă implicarea unor persoane bine pregătite, specializate în domeniul respectiv şi a căror competenţă este recunoscută. Comentariul va fi pertinent, dar va conţine, în acelaşi timp, şi aprecieri personale. Mai mult decât atât, recenzia va încerca şi o integrare a operei analizate într-un context, dar şi reliefarea elementelor de noutate pe care le aduce aceasta" [197]. Recenzia, la fel precum alte genuri de alternativă, trebuie adaptată la tipul de publicaţie în care urmează a fi publicată şi la segmentul de public al acesteia. Astfel, recenzia care apare într-o publicaţie periodică specializată se concentrează, prioritar, pe conţinutul propriu-zis al operei, în timp ce recenzia care apare într-o publicaţie generalistă acordă mai multă atenţie contextului în care opera a fost lansată, atmosferei şi opiniilor persoanelor notorii prezente la acel eveniment. Totodată, este important să specificăm că subiectul de reflecţie al recenziei este opera propriu-zisă, dar nu autorul acesteia. Distincţia este foarte importantă, deoarece, în caz contrar, recenzia poate deveni un produs subiectiv, cu caracter manipulator, utilizat pentru răfuieli şi „reglări de conturi". De asemenea, recenzia nu trebuie concepută nici ca instrument de promovare a imaginii autorului, ea trebuie pusă doar în slujba publicului.

***Cronica*** (de film, de teatru, literară etc.). Cronica este un text de dimensiuni mari, care apare, de regulă, în publicaţiile specializate în cultură şi oferă o viziune echilibrată, corectă şi profesionistă asupra

spectacolului, filmului, operei literare. Deşi mai rar decât în presa specializată, cronicile apar şi în cea generalistă, întrucât, după cum afirmă cercetătorul D.Popa, scopul oricărei cronici îl reprezintă informarea, stimularea interesului public pentru frumos şi creativitate. „Redactorul unei cronici urmăreşte să îndrume gustul publicului printr-o atitudine critică de evaluare, să educe, în definitiv. Pregătit special pentru aceasta, autorul descoperă mesajul, semnificaţia manifestării artistice şi modalităţile sale de realizare şi le oferă publicului, dar şi actorilor manifestării, sub un titlu scurt, fără artificii de genul sub- şi supratitlu" [197]. În presa specializată, cronica este considerată drept o interpretare competentă a subtilităţilor transmise de creatori, iar în cea generalistă – un fapt de *art jurnalism* sau un comentariu adiacent unui spectacol, unui festival, concurs sau altor tipuri de evenimente.

În funcţie de profunzimea mesajului, ea poate fi atât o expunere informativ-descriptivă, cât şi una analitică, critică, referitoare la valoarea estetică şi ideatică a elementelor structurale ale operei (scenariu, imagini, regie, prestaţie actoricească, stil, limbaj etc.) Condițiile elementare de scriere a cronicii se reduc: (1) *la calitatea și specificitatea informației și (2) la scopul actului jurnalistic*. În primul caz este important tipul de informație care va fi folosită pentru realizarea cronicii. Întâi de toate, contează informația de identificare: a operei, a creatorilor ei, a editorului sau producătorului, a datei în care a fost lansată sau a avut loc premiera. În cel de-al doilea caz, scopul cronicii este de a oferi o descriere analitică a obiectului său de reflectare: informații culturale elementare legate de conflict și personajele principale, dar și aprecieri privind caracterul operei propriu-zise. Cronica teatrală, de exemplu, trebuie să aprecieze „modul spectacolului: e în linie realistă, poetică, realist-magică, simbolic-metaforică? Dacă e un spectacol care se joacă pe o scenă convențională de tip „Bulandra" – sala Izvor (tip cutie italiană) sau „Bulandra" – sala „Toma Caragiu" (tip arenă/"elizabetan"), ori în spații neconvenționale, cronica va trebui să țină cont de această caracteristică a locului de joc, a tipului de scenă. Dacă ar fi realizat de aceeași echipă, spectacolul ar fi diferit în funcție de scena pe care se reprezintă. O cronică poate semna-

la ceva ieșit din comun cu ocazia unei premiere: fie debutul regizoral, actoricesc, scenografic, dramaturgic, fie o performanță deosebită sau poate atrage atenția asupra unor coincidențe regăsibile în planul actualității" [159].

***Critica*** (de film, de teatru, literară etc.). Critica este o judecată personalizată, un amestec de recenzie și analiză a unor opere de artă. Ea face cunoscut publicul cu o anumită realizare sau produs de artă: carte, spectacol, film, tablou, concert, judecând valoarea lor și reprezentând opinia personală a unui jurnalist sau a unui specialist în cultură asupra acestora. „Pentru că are drept scop furnizarea unei explicaţii fondate pe criterii serioase şi argumentate cu rigoare, critica necesită reporteri specializaţi care, la rândul lor, au, astfel, ocazia să se pună în valoare, să facă dovada unei cunoaşteri solide a genurilor literare şi a operelor care abordează acelaşi stil, aceleaşi metode. Toate acestea, fără a-l sufoca pe cititor cu erudiţia redactorului. (...) Critica solicită aşadar redactori cultivaţi, capabili să meargă mai departe de simpla detestare a unui autor sau a altuia şi să ofere comentarii solide, justificate şi argumente centrate îndeosebi pe detalii specifice şi nu pe generalităţi" [197].

Critica nu este o simplă opinie a autorului, or, acesta tinde să vorbească nu doar din numele său, ci și din numele altor cititori, ascultători sau spectatori. Criticii au un rol esenţial în susţinerea industriilor culturale și creative, precum și în facilitarea relațiilor dintre artiști și publicul lor. Ei pot să stabilească standarde și să modeleze gusturi, să medieze între artă și public, să explice ceea ce este nou și chiar să facă pronosticuri, să prezică ce anume poate să urmeze etc.

Dar critica nu este nici promovare, nici consultanţă pentru consumator. Ea poate fi un lucru bun dacă cineva citește o carte sau privește un film sau un spectacol în urma unei recenzii. Însă un critic trebuie să fie independent de marketing. Sarcina sa nu este să vândă ceva anume, ci să atragă atenția asupra artei, indiferent dacă are sau nu sprijin financiar. Criticul poate funcționa, de fapt, ca un antidot al promovării excesive sau costisitoare. Printre obligațiile criticului se numără și cea de a fi onest față de artistul pe care îl recenzează și față de forma de

artă în sine. Dar responsabilitățile sale de bază sunt, fără îndoială, cea față de public și cea de a face o apreciere cu integritate.

***Nota culturală*** este un text de dimensiuni mici și medii care prezintă unul sau mai multe evenimente, care s-au produs, se produc sau urmează să se producă. Nota culturală adesea ia forma unei știri desfășurate. Totuși, deosebirea substanțială dintre aceste două genuri constă în faptul că nota culturală nu are un caracter pur informativ, întrucât ea cooptează deseori elemente analitice. În acest caz, nota culturală poate fi privită ca știre culturală, care include date faptice și detalii despre data și locul desfășurării evenimentului, descrierea și trăsăturile caracteristice ale acestuia, contextul în care el s-a produs, precum și evaluarea sau aprecierea evenimentului. Nota ar putea include, de asemenea, informații succinte din biografiile artiștilor implicați în eveniment, date referitoare la activitățile anterioare ale acestora, o mini-analiză comparativă între lucrările lor etc. De regulă, notele culturale, la fel precum știrile, nu sunt semnate, ele fiind realizate prin rotație de redactorul „de serviciu".

Așadar, jurnalismul cultural utilizează pentru mediatizarea obiectului său de reflectare toate genurile jurnalistice existente. De regulă, conținuturile de natură publicistică despre realitatea culturală sunt exprimate prin intermediul genurilor informative tradiționale: știre, interviu, reportaj, relatare etc., dar și prin intermediul genurilor specifice *art jurnalismului* – nota culturală sau afișul cultural. Conținuturile de natură artistică, după cum am menționat în relatările de mai sus, sunt expuse, cel mai adesea, în genurile specifice *art jurnalismului*, ele pot însă fi relatate (deși foarte rar) și prin intermediul genurilor analitice tradiționale, precum editorialul, comentariul sau analiza. Toate împreună, acestea „înglobează producerea, circulația și consumul bunurilor simbolice în domeniul artelor, literaturii, științelor socio-umane, în diferite scopuri: creativ, critic sau pur și simplu de a le face publice" [44, p.23]. În *art jurnalism*, și conținuturile publicistice, dar și cele artistice se subordonează formatelor impuse de tipul de publicație, în care acestea sunt publicate. Din acest punct de vedere, dincolo de condițiile tehnice, care vizează amplasarea în pagină, numărul de cuvinte sau semne, sti-

listica titlurilor şi subtitlurilor, construcţia şapourilor, ilustraţia foto etc., conţinuturile culturale trebuie să răspundă unui dublu obiectiv: să se încadreze în formatul şi conceptul publicaţiei şi să adopte formele de expresie specifice acesteia.

## 5.3. Concluzii la capitolul 5

1. Conţinuturile şi formele de expresie ale materialelor sunt însemnele care profilează identitatea *art jurnalismului* în fluxul informaţional general al presei tipărite;

2. Conţinuturile produselor de *art jurnalism* cumulează anumite valori, precum este valoarea de identificare, de coeziune, valoarea estetică, simbolică, experienţială şi cea utilitară;

3. Din punct de vedere al expunerii, conţinuturile produselor de *art jurnalism* pot fi divizate, convenţional, în două mari categorii: produse publicistice şi produse artistice. Produsele publicistice apar cel mai adesea în publicaţiile periodice generaliste, iar produsele artistice – în cele specializate în domeniul culturii.

4. Conţinuturile publicistice ale produselor de *art jurnalism* sunt orientate spre informarea societăţii şi formarea opiniei publice. Ele sunt destinate, în general, unui public neprofesionist, fiind expuse într-un limbaj simplu şi accesibil maselor largi. Scopul acestora este să disemineze informaţia şi să armonizeze punctele de vedere ale autorului operei de artă, ale publicului şi ale instituţiei de presă.

5. Conţinuturile artistice au menirea să formeze viziunile culturale şi gustul estetic al publicului, prin oferirea de algoritme de interpretare a culturii într-un anumit spaţiu şi timp.

6. Conţinuturile produselor de *art jurnalism* sunt redate în forme de expresie diferite: în genuri jurnalistice tradiţionale – ştirea, relatarea, interviul, reportajul, editorialul, comentariul etc. şi în genuri jurnalistice specifice *art jurnalismului* – cronica, critica, recenzia, eseul, analiza, nota culturală, afişul cultural etc. Selectarea formei de expresie depinde de încărcătura informaţională a conţinutului materialelor, de destinatarul mesajelor şi de tipului publicaţiei în care acestea sunt

amplasate, pentru că diferite tipuri de publicații răspund anumitor nevoi informaționale, exercitând funcții mediatice foarte diferite.

7. Produsele culturale din presa generalistă, majoritatea dintre care poartă conținuturi publicistice, sunt expuse, în cea mai mare parte, în genuri jurnalistice tradiționale, de regulă, cu caracter informativ, iar cele din presa specializată, majoritatea dintre care poartă conținuturi artistice, cel mai adesea sunt redate în genuri specifice *art jurnalismului*, care reprezintă un aliaj dintre genurile jurnalistice și cele literare.

# 6. *ART JURNALISMUL* DIN REPUBLICA MOLDOVA: CONȚINUTURI ȘI FORME DE EXPRESIE

Esența acestui capitol rezidă în analiza conținuturilor și a formelor de expresie ale materialelor jurnalistice, puse în circuitul informațional prin intermediul presei generaliste, dar și celei specializate în cultură din Republica Moldova. Importanța cercetării respective constă în faptul că ea oferă posibilitate de a identifica problematica *art jurnalismului* național, specificul conținuturilor produselor culturale și genurile jurnalistice în care acestea sunt realizate în publicațiile periodice generaliste și în cele specializate. Totodată, cercetarea este esențială și pentru că face posibilă argumentarea misiunii sociale a *art jurnalismului* în societatea moldovenească și definirea funcțiilor mediatice și a derivatelor funcționale ale *art jurnalismului* autohton în diferite tipuri de publicații periodice. Astfel, în rezultatul investigațiilor, întreprinse în cadrul acestui capitol, se va contura o viziune de ansamblu: 1) asupra calității materialelor jurnalistice, care proiectează în plan mediatic realitatea culturală autohtonă, și 2) asupra eficienței mass-mediei din perspectiva activității de culturalizare.

## 6.1. Genuri și conținuturi ale produselor culturale din publicațiile periodice generaliste

Rolul care-i revine *art jurnalismului* în demersul editorial al presei tipărite generaliste din Republica Moldova poate fi identificat prin determinarea aspectului cantitativ al informației culturale în publicațiile periodice respective, precum și al celui calitativ, și anume a tipurilor de conținuturi ale produselor de *art jurnalism* puse în circuit prin intermediul acestui segment de presă. În acest scop, am realizat studiul *Produse culturale în presa generalistă*, care a avut drept obiectiv clarificarea problemei privind conținuturile produselor culturale din publicațiile periodice generaliste. Cercetarea a avut două mari axe de

interes: identificarea locului şi importanţei *art jurnalismului* în interiorul produselor mediatice generaliste, pe de o parte, iar, pe de alta – identificarea calităţii, frecvenţei şi problematicii conţinuturilor produselor culturale, dincolo de latura informativă. Studiul a avut următoarele scopuri:

- stabilirea numărului total de materiale jurnalistice în domeniul culturii şi a numărului de materiale produse de fiecare ziar în parte;
- determinarea, din perspectivă cantitativă, a raportului între jurnalismul de informare şi cel analitic în produsul mediatic generalist pe domeniul culturii;
- identificarea ponderii genurilor de informare în jurnalismul cultural;
- identificarea ponderii genurilor analitice în jurnalismul cultural;
- constatarea prezenţei sau lipsei produselor realizate în genuri de alternativă;
- constatarea tipurilor de conţinuturi promovate prin intermediul materialelor jurnalistice;
- stabilirea priorităţilor mediatice din perspectiva arealului de mediatizare;
- identificarea autorilor care reflectă realitatea culturală (jurnalişti profesionişti sau specialişti în domeniul culturii).

Pentru cercetare, am selectat două ziare *Timpul* [91] şi *Jurnal de Chişinău* [43], ambele fiind generaliste, conform caracterului lor; naţionale, după arealul de acoperire mediatică; săptămânale, după periodicitate; publicaţii private, conform statutului lor; ambele apărând în limba română şi având acelaşi mod de difuzare – atât prin abonament, cât şi prin comercializarea cu amănuntul (vânzare la bucată). Selectarea pentru analiză anume a acestor publicaţii periodice a reieşit din faptul că, la momentul iniţierii cercetărilor, conform datelor Biroului de Audit al Tirajelor, dintre toate ziarele naţionale, editate în limba română, *Timpul* şi *Jurnal de Chişinău* aveau cele mai mari tiraje.

Perioada de cercetare a fost anul 2016, analizei fiind supuse toate ediţiile care au apărut în acest răstimp. Eşantionul de cercetare l-au

constituit 720 de materiale care au apărut în 96 de ediții: 48 ale ziarului *Timpul* [91] și 48 ale ziarului *Jurnal de Chișinău* [43]. Publicațiile periodice au fost cercetate prin metoda monitorizării directe. Metodologia cercetării, aplicată în vederea realizării acestui studiu, a avut următorul concept:

**Tabelul 3. Conceptul metodologic al studiului *Produse culturale în presa generalistă***

| | |
|---|---|
| **Subiecte de cercetare** | Publicațiile periodice generaliste *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* |
| **Criterii de analiză** | 1. Forma de expresie a produsului mediatic<br>2. Domeniul abordat<br>3. Realitatea mediatizată<br>4. Autorii materialelor culturale |
| **Unități de măsurare** | 1.1. Genuri tradiționale: știri, interviuri, reportaje, comentarii, editoriale; 1.2. Genuri specifice *art jurnalismului*: analize, cronici, note culturale, recenzii, altele<br>2.1. Literatură; 2.2. Arte plastice; 2.3. Muzică; 2.4. Cinematografie; 2.5. Teatru; 2.6. Altele<br>3.1. Realitatea culturală autohtonă; 3.2. Realitatea culturală internațională<br>4.1. Jurnaliști profesioniști; 4.2. Redactori asociați; 4.3. Oameni din domeniul culturii |

*Sursa: Elaborat de autori*

Așadar, primul criteriu de analiză este *forma de expresie a produselor de art jurnalism din publicațiile periodice generaliste autohtone*.

Criteriul în cauză este important în ceea ce privește identificarea genurilor jurnalistice prin care este reflectată realitatea culturală și pentru stabilirea raportului dintre genurile jurnalistice tradiționale și cele specifice *art jurnalismului*, or, așa cum am demonstrat mai sus, presa tipărită generalistă produce și diseminează atât conținuturi publicistice, cât și artistice.

Pentru realizarea obiectivului propus, am selectat 5 genuri jurnalistice tradiționale: știrea, interviul, reportajul, comentariul, editorialul și 4 genuri specifice *art jurnalismului*: analiza literară, cronica, nota culturală și recenzia. Specificăm însă faptul că presa tipărită generalistă pune în circuit și alte materialele culturale, care, după forma de expresie, nu pot fi atribuite niciunui gen vizat mai sus. Pentru acest gen de materiale, am introdus categoria „Altele", în care vor fi incluse: poezii, fragmente de proză, afișe culturale (materiale de informare și reclamă în formă textuală și grafică), publicitate culturală, sondaje, portrete culturale, regulamente privind organizarea unor festivaluri sau concursuri culturale, texte-semnificații de nume, de sărbători etc.

**Tabelul 4. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva genurilor jurnalistice**

| Instituții | Materiale publicate | Genuri jurnalistice tradiționale | | | | | Genuri jurnalistice specifice *art jurnalismului* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Știri | Interviuri | Reportaje | Comentarii | Editoriale | Analize | Cronici | Note culturale | Recenzii | Altele |
| **Timpul** | **436** | 69 | 7 | 17 | 36 | 7 | 2 | 15 | 60 | 8 | 215 |
| **Jurnal de Chișinău** | **284** | 61 | 100 | 14 | 12 | 1 | 1 | 5 | 24 | 4 | 62 |
| **Total materiale** | **720** | 130 | 107 | 31 | 48 | 8 | 3 | 20 | 84 | 12 | 277 |
| **%** | **100** | **18,06** | **14,86** | **4,31** | **6,67** | **1,11** | **0,42** | **2,78** | **11,67** | **1,67** | **38,47** |

*Sursa: Elaborat de autori*

În perioada monitorizată, ziarele cercetate au produs în total 720 de materiale culturale, dintre care 324 de materiale au fost realizate în genuri jurnalistice tradiționale (conținuturi publicistice), iar 396 de materiale – în genuri specifice *art jurnalismului* (conținuturi artistice).

Din punct de vedere cantitativ, ponderea genurilor jurnalistice în produsul mediatic integral al acestor două reviste se prezintă în felul următor:

- altele – 277 de materiale, ceea ce constituie 38,47% din fluxul integral;
- ştiri – 130 de materiale, ceea ce constituie 18,06% din fluxul integral;
- interviuri – 107 materiale, ceea ce constituie 14,86% din fluxul integral;
- note culturale – 84 de materiale, ceea ce constituie 11,67% din fluxul integral;
- comentarii – 48 de materiale, ceea ce constituie 6,67% din fluxul integral;
- cronici – 20 de materiale, ceea ce constituie 2,78% din fluxul integral;
- reportaje – 31 de materiale, ceea ce constituie 4,31% din fluxul integral;
- recenzii – 12 materiale, ceea ce constituie 1,67% din fluxul integral;
- editoriale – 8 materiale, ceea ce constituie 1,11% din fluxul integral;
- analize – 3 materiale, ceea ce constituie 0,42% din fluxul integral.

Ierarhizarea materialelor realizate în genuri jurnalistice tradiţionale conform principiului cantitativ (Figura A 1.1) reliefează următorul tablou: pe primul loc se situează ştirea, cu 130 de materiale; pe cel de-al doilea loc – interviul, cu 107 materiale; a treia poziţie îi revine comentariului, cu 48 de materiale; a patra poziţie, cu 31 materiale îi revine reportajului, iar ultima poziţie – editorialului, cu doar 8 materiale. Observăm că cele mai multe conţinuturi publicistice sunt realizate în formă de ştiri şi interviuri – 237 de materiale, ele constituind circa două treimi din numărul total de 324 de produse jurnalistice de acest fel.

Ierarhizarea materialelor realizate în genuri specifice *art jurnalismului* conform principiului cantitativ (Figura A 1.2) scoate în evidenţă

următoarea pondere: pe primul loc se situează materialele din categoria „Altele" – 277 de materiale, care constituie peste două treimi din totalul conținuturilor artistice; pe cel de-al doilea loc – notele culturale, cu 84 de materiale; a treia poziție îi revine cronicii, cu 20 de materiale; a patra poziție – recenziei, cu 12 materiale; iar ultima poziție – analizelor, care, în acest răstimp, au apărut în număr de doar 3 materiale. Ultimele patru poziții luate la un loc au fost valorificare prin intermediul a 119 materiale, ceea ce constituie circa o treime din numărul total de 396 de produse realizate în genuri specifice *art jurnalismului*.

Ponderea genurilor în fluxul de conținuturi publicistice (324 de materiale) se prezintă în felul următor: 130 au fost expuse în formă de știre, acestea constituind 40,12% din produsul total; 107 – în formă de interviu, ceea ce constituie 33,03%; 48 – în formă de comentarii, acestea reprezentând 14,81%; 31 – în formă de reportaj, ceea ce reprezintă 9,57% și 8 – în formă de editorial, ceea de constituie 2,47% din totalul conținuturilor publicistice (Figura A 1.3).

Ponderea genurilor jurnalistice în fluxul de conținuturi artistice (396 de materiale) se prezintă în felul următor: cele mai multe au fost reflectate prin formele de expresie care se încadrează în categoria „Altele" – 277 materiale, ceea ce constituie 69,95% din produsul total; 84 – prin note culturale, care reprezintă 21,21%; 20 – prin cronici, care reprezintă 5,05%; 12 – prin recenzii, care constituie 3,03% și 3 – prin analize, care constituie 0,76% din totalul conținuturilor artistice (Figura A 1.4).

Cercetarea fluxului de produse mediatice, pus în circuitul informațional de către publicațiile periodice generaliste *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* pe parcursul anului 2016, ne-a oferit o viziune clară asupra modului în care acest gen de presă exploatează genurile jurnalistice pentru mediatizarea realității culturale. În perioada menționată, acestea au produs în total 720 de materiale, dintre care 436 de materiale au fost puse în circuitul informațional de către publicația *Timpul*, iar 284 – de către publicația *Jurnal de Chișinău*.

În perioada de referință, publicația periodică *Timpul* a produs materiale culturale în număr total de 436, dintre acestea 136 au fost ma-

teriale publicistice, ceea ce constituie 31,19% din produsul total, față de 300 de materiale artistice, care constituie 68,81% din produsul total. Observăm că materialele realizate în genuri specifice *art jurnalismului* constituie circa două treimi din fluxul de informație culturală al ziarului *Timpul*, iar materialele realizate în genuri tradiționale – doar o treime. Această situație se datorează faptului că publicația respectivă pune adesea în circuit fragmente din variate opere de artă sau tablouri și schițe culturale ale oamenilor de cultură, astfel, promovând cultura și arta națională. De regulă, aceste materiale sunt atemporale, ele având, prioritar, valoare estetică. Tocmai acest gen de materiale, pe care noi le-am inclus la rubrica „Altele", și înclină balanța spre genurile jurnalistice specifice *art jurnalismului*. Totodată, dacă excludem acest tip de produse și analizăm doar materialele jurnalistice de autor, situația se schimbă, cele mai multe dintre materialele unei ediții de ziar fiind expuse în forme de expresie tradiționale și promovând conținuturi pur publicistice.

În perioada respectivă, publicația periodică *Jurnal de Chișinău* a pus în circuit materiale culturale în număr total de 284, dintre care 188 sunt materiale publicistice, ceea ce constituie 66,20% din produsul total cultural, față de 96 de materiale artistice, ceea ce constituie 33,80% din produsul total cultural. Atestăm o situație foarte diferită de cea din ziarul *Timpul*, chiar invers proporțională, or, raportul dintre genurile tradiționale/conținuturile publicistice și genurile specifice *art jurnalismului*/conținuturile artistice în ziarul *Jurnal de Chișinău* este de circa 2 la 1, balanța înclinând semnificativ spre aspectul publicistic al produsului. Această situație se explică prin faptul că jurnaliștii de la *Jurnal de Chișinău* se axează prioritar pe cotidian, mediatizând constant realitatea la zi. Deci, majoritatea produselor culturale din acest ziar fac parte din jurnalismul de informare. Totodată, în acest ziar cea mai puțină atenție se acordă promovării operelor de cultură, iar cea mai mare – vieții private a oamenilor din cultură, produsele jurnalistice înclinând mult spre divertisment și propunând o abordare a realității adesea sumară.

Cel de-al doilea criteriu de analiză l-a constituit *domeniul din care provin subiectele abordate în produsele de art jurnalism din publicațiile periodice generaliste autohtone*.

Criteriul respectiv este important pentru cercetarea în cauză, întrucât face posibilă, pe de o parte, identificarea domeniilor care sunt reflectate cel mai frecvent în publicațiile periodice generaliste, iar, pe de altă parte, determinarea problematicii *art jurnalismului* din presa tipărită generalistă. Totodată, el ne oferă date referitoare la subiectele constante de reflecție și de reflectare din domeniul artelor și din realitatea culturală.

Pentru cercetare, au fost luate ca bază cinci domenii ale culturii – literatură, muzică, teatru, cinematografie, arte plastice, și, deoarece uneori sunt reflectate și alte domenii, am introdus o categorie, pe care am numit-o „Altele", în care am inclus toate materialele ce abordează realitatea din alte domenii decât cele vizate mai sus.

*Tabelul 5.* Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva domeniilor abordate

| **Instituții** | **Materiale publicate** | **Domenii** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Literatură** | **Muzică** | **Teatru** | **Cinematografie** | **Arte plastice** | **Altele** |
| **Timpul** | **436** | 214 | 43 | 55 | 24 | 35 | 65 |
| **Jurnal de Chișinău** | **284** | 45 | 120 | 34 | 11 | 6 | 68 |
| **Total materiale** | **720** | 259 | 163 | 89 | 35 | 41 | 133 |
| **%** | **100** | **35,97** | **22,64** | **12,37** | **4,86** | **5,69** | **18,47** |

*Sursa: Elaborat de autori*

În perioada monitorizată, publicațiile periodice *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* au mediatizat realitățile din majoritatea domeniilor

menționate (Figura A 2.1) Ponderea lor în fluxul cultural integral este următoarea (Figura A 2.2):

- materiale din domeniul literaturii – 259, ceea ce constituie 35,97% din numărul total de produse culturale;
- materiale din domeniul muzicii – 163, ceea ce constituie 22,64% din numărul total de produse culturale;
- materiale din alte domenii – 133, ceea ce constituie 18,47% din numărul total de produse culturale;
- materiale din domeniul teatrului – 89, ceea ce constituie 12,37% din numărul total de produse culturale;
- materiale din domeniul artelor plastice – 41, ceea ce constituie 5,69% din numărul total de produse culturale;
- materiale din domeniul cinematografiei – 35, ceea ce constituie 4,86% din numărul total de produse culturale.

Analiza separată a fluxurilor produselor culturale puse în circuit de către aceste două publicații (Figura A 2.1) scoate în evidență faptul că ziarul *Timpul* mediatizează, cel mai frecvent, realitatea din domeniul literaturii, aceste produse situându-se pe locul întâi, cu 214 de materiale, ceea ce constituie 49,08%. Pe poziția a doua se situează produsele de *art jurnalism*, incluse în categoria „Altele", cu 65 de materiale, ceea ce constituie 14,91%; pe a treia poziție, cu 55 materiale – cele din domeniul teatrului, care reprezintă 12,61%; pe a patra și a cincea poziție, se situează materialele care reflectă domeniul muzicii și pe cel al artelor plastice, 43 și 35 materiale, respectiv 9,86% și 8,04%; ultimul loc revenindu-i informației din domeniul cinematografiei, cu 24 de materiale, ceea ce reprezintă doar 5,50% din produsul total al ziarului *Timpul*.

Alta este ponderea domeniilor mediatizate în ziarul *Jurnal de Chișinău* (Figura A 2.1). Cel mai frecvent, acesta reflectă realitatea din domeniul muzicii – 120 de materiale, ceea ce constituie 42,25%, adică aproape jumătate din fluxul total al acestei publicații. Pe poziția a doua se situează produsele din categoria „Altele", 68 la număr, ceea ce reprezintă 23,94%; pe a treia poziție – cele din domeniul literaturii – cu 45 de materiale, care constituie 15,85%; pe a patra poziție – cele

din domeniul teatrului – cu 34 de materiale, care reprezintă 11,97%, pe a cincea – cele din domeniul cinematografiei, cu 11 materiale, care reprezintă 3,87%; ultimul loc revenindu-le materialelor de *art jurnalism* care reflectă domeniul artelor plastice, cu doar 6 materiale, ceea ce reprezintă 2,11% din produsul total al ziarului *Jurnal de Chișinău*.

Aceste date demonstrează că interesul jurnaliștilor de la ziarul *Timpul* este axat constant pe literatură, în timp ce interesul celor de la *Jurnal de Chișinău* – pe muzică. E necesar însă să remarcăm că, în timp ce jurnaliștii de la *Timpul* produc conținuturi publicistice axate pe evenimente și conținuturi artistice, care reprezintă fragmente din diferite opere de artă, cei de la *Jurnal de Chișinău* dau prioritate faptului divers, punând accentul pe viața privată a oamenilor de artă. Totodată, menționăm că ziarului *Timpul* a inclus pagini de cultură în toate edițiile sale, fapt care nu a fost atestat și în *Jurnal de Chișinău*, care, pe parcursul anului 2016, nu a inclus pagini de cultură în 7 ediții (29 iulie 2016; 28 octombrie 2016; 21 octombrie 2016; 14 octombrie 2016; 1 aprilie 2016; 8 aprilie 2016; 15 aprilie 2016). În unele ediții ale acestui ziar, materialele culturale propriu-zise sunt amplasate în rubrica *Monden* sau în pagina de divertisment cultural *Apropo*.

Cel de-al treilea criteriu pe care s-a axat cercetarea noastre este *originea subiectelor abordate în materialele de art jurnalism din publicațiile periodice generaliste autohtone* sau, astfel spus, tipul de realitate mediatizată: națională sau internațională.

Importanța criteriului în cauză rezidă în faptul că el oferă posibilitatea de identificare a frecvenței de mediatizare a realității culturale autohtone și a celei din exteriorul Republicii Moldova, în publicațiile periodice generaliste, ceea ce ne permite să stabilim raportul dintre produsele care valorifică informația din realitatea culturală internă și cele care conțin informații despre realitatea culturală din afara țării.

Realitatea internă și realitatea externe, reflectate în produsele culturale din presa generaliste, mai bine zis, raportul dintre acestea este redat în imaginile din anexa nr. 3 (Figura A 3.1).

*Tabelul 6.* Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva realității mediatizate

| Instituții | Total materiale | Realitatea | |
|---|---|---|---|
| | | Subiecte din realitatea internă | Subiecte din realitatea externă |
| **Timpul** | **436** | 401 | 35 |
| **Jurnal de Chișinău** | **284** | 223 | 61 |
| **Total materiale** | **720** | 624 | 96 |
| **%** | **100** | **86,67** | **13,33** |

*Sursa: Elaborat de autori*

În perioada monitorizată, publicațiile periodice *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* au produs materiale culturale în număr total de 720. Dintre acestea, 624 au fost din și despre realitatea culturală internă, ceea ce reprezintă 86,67% din produsul integral, iar 96 – din și despre realitatea culturală din afara țării, ceea ce reprezintă cca 13,33% (Figura A 3.2). Raportul între materialele axate pe realitatea culturală externă și materialele axate pe realitatea culturală internă este de aproximativ 1 la 6, ceea ce ne permite să constatăm că publicațiile periodice generaliste autohtone acordă atenție sporită domeniului culturii din Republica Moldova. Menționăm că, în timp ce realitatea culturală autohtonă a fost reflectată prin intermediul tuturor genurilor jurnalistice, realitatea culturală externă a fost mediatizată doar prin intermediul știrilor, care, de regulă, au apărut la rubrica *Monden*. Această constatare demonstrează că produsele care reflectă cultura națională relatează atât despre evenimentele, cât și despre problemele, fenomenele sau procesele din acest domeniu, în timp ce produsele din și despre cultura universală sunt axate, prioritar, pe faptul divers, ele având mai degrabă misiunea de a relaxa și de a distra.

Analiza separată a fluxurilor materialelor de *art jurnalism* din edițiile cercetate a demonstrat că publicația periodică *Timpul* a pus în circuit, în perioada menționată, 401 materiale din realitatea inter-

nă, ceea ce constituie 91,97% şi doar 35 de materiale din realitatea externă, ceea ce reprezintă 8,03% (Figura A 3.1). În acest răstimp, *Jurnal de Chişinău* a produs 223 de materiale din realitatea internă, ceea ce constituie 78,52% şi 61 de materiale din realitatea externă, ceea ce reprezintă 21,48% (Figura A 3.1). Acest fapt demonstrează că subiectul prioritar de reflectare al ambelor publicaţii este realitatea culturală autohtonă. Totuşi, jurnaliştii de la *Timpul* apelează mult mai frecvent la acest subiect, el fiind abordat, în medie, de 11 ori mai des decât realitatea externă, pe când cei de la *Jurnal de Chişinău* reflectă realitatea culturală autohtonă de circa 4 ori mai des decât pe cea externă.

Ultimul criteriu al cercetării noastre se referă la *autorii materialelor de art jurnalism din publicaţiile periodice generaliste autohtone*.

Acest criteriu este important, întrucât permite identificarea autorilor produselor culturale din presa tipărită generalistă, formarea lor profesională, domeniul anterior de activitate etc. De asemenea, el ne oferă posibilitatea de a determina raportul care există între materialele semnate de jurnaliştii profesionişti şi cele semnate de alte categorii de autori, datele în cauză fiind de un real folos pentru identificarea potenţialului uman, antrenat în producerea *art jurnalismului*.

În procesul de cercetare, autorii produselor culturale au fost clasificaţi, convenţional, în trei categorii – jurnalişti, corespondenţi netitulari şi oameni din domeniul culturii, ultima categorie cuprinzând scriitori, artişti, oameni de ştiinţă etc. Totodată, datorită faptului că o bună parte dintre materialele culturale, de regulă, sunt preluate din alte surse sau apar fără semnătura autorului, am introdus încă două categorii, pe care le-am întitulat „Articole preluate” şi „Articole nesemnate”.

În perioada monitorizată, publicaţiile periodice *Timpul* şi *Jurnal de Chişinău* au pus în circuit materiale culturale din toate categoriile specificate mai sus (Figura A 4.1).

*Tabelul 7.* Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva autorilor de texte

| Instituții | Materiale publicate | Autori | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Jurnaliști | Corespondenți netitulari | Oameni din domeniul culturii | Articole preluate | Articole nesemnate |
| **Timpul** | **436** | 116 | 23 | 43 | 129 | 125 |
| **Jurnal de Chișinău** | **284** | 115 | 17 | 28 | - | 124 |
| **Total materiale** | **720** | **231** | **40** | **71** | **129** | **249** |
| **%** | **100** | **32,08** | **5,56** | **9,86** | **17,92** | **34,58** |

*Sursa: Elaborat de autori*

Ponderea materialelor culturale semnate de diferite tipuri de autori în fluxul integral este următoarea (Figura A 4.2):

- jurnaliștii au semnat 231 de materiale, ceea ce constituie 32,08% din numărul total de produse culturale;
- oamenii din domeniul culturii au semnat 71 de materiale, ceea ce constituie 9,86% din numărul total de produse culturale;
- corespondenții netitulari au semnat 40 de materiale, ceea ce constituie 5,56% din numărul total de produse culturale.

Observăm că cele mai multe materiale culturale, care au fost puse în circuit, în decursul anului 2016, sunt cele ce au apărut fără semnătura autorului și cele realizate de către jurnaliștii profesioniști, diferența dintre acestea fiind de 18 materiale. Fiecare dintre aceste două categorii de materiale reprezintă câte o treime din numărul total de texte, constituind împreună 66,66%. Celelalte materiale culturale, care au apărut în această perioadă, fie că au fost preluate de la diferite agenții de știri (129 de produse, ceea ce constituie 17,92%), fie că au fost semnate de exponenții diferitor sfere de activitate culturală (71 de materiale, ceea ce reprezintă 9,86%), fie că au fost realizate de corespondenții netitulari (40 de materiale, ceea ce constituie 5,56%).

Cercetarea a demonstrat că în presa tipărită generalistă materialele *art jurnalismului* sunt realizate, de regulă, de unele și aceleași persoane, de unde deducem că realitatea culturală este cu prioritate valorificată fie de jurnaliștii specializați în domeniul culturii, fie de specialiștii din domeniul culturii. Or, în pofida faptului că în organigrama publicațiilor periodice generaliste autohtone nu există departamente/secții specializate în valorificarea realității culturale, în orice colectiv redacțional există, cel puțin, un colaborator responsabil de cultură. Dacă în ziarul *Jurnal de Chișinău* cele mai multe materiale de *art jurnalism* au fost realizate de Irina Nechit și Lena Negru – jurnaliste specializare în domeniul culturii, în ziarul *Timpul* majoritatea materialelor de *art jurnalism* sunt semnate de colaboratorii permanenți ai acestuia, reprezentanți ai domeniului artei și culturii. Cei mai activi colaboratori, reprezentanți ai domeniului culturii, care, în perioada la care am făcut referință, au publicat materiale în ziarul *Timpul* sunt: Dumitru Crudu, Constantin Cheianu, Octavian Țâcu, Alexandru Vaculovschi, Moni Stănilă, Iurie Colesnic ș.a.

Specificăm că cele mai multe dintre materialele împrumutate sunt preluate de la diverse agenții de știri, precum: *moldpress.md, agerpress.md, mediafax.ro, ipn.md*, iar materialele nesemnate sunt, de regulă, rezultatul activității reporterilor de serviciu ai publicației, responsabili de „umplerea" paginii cu produse de ultimă oră.

Cercetarea a demonstrat că în presa tipărită generalistă cele mai multe materiale culturale de autor sunt realizate de către angajații publicațiilor, iar corespondenții netitulari sau funcționarii din domeniul culturii publică foarte rar astfel de materiale.

Pentru a face claritate deplină în ceea ce privește ponderea materialelor de *art jurnalism* în discursul editorial al publicațiilor periodice generaliste, am cercetat și versiunile online ale ziarelor *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*. Menționăm faptul că ambele publicații periodice generaliste dispun atât de site-uri oficiale, cât și de pagini de Facebook, site-urile având menirea să reproducă și să extindă varianta print, pagina de Facebook – de a face publicitate produselor finite și de a extinde numărul consumatorilor de media.

Site-ul oficial al publicației periodice *Timpul* este http://www.timpul.md. El include mai multe secțiuni, inclusiv secțiunea *Cultură*. Postarea materialelor culturale se realizează pe 4 dimensiuni: *Istorie, Artă*, *Spectacole*, *Carte.* Cele mai multe materiale postate pe site – 125 – sunt din domeniul istoriei, pe locul doi se situează cele care pun în circuit informații despre noile apariții și lansări de carte – 33 de materiale, locul trei le revine materialelor din domeniul teatrului – 11 la număr și locul patru – celor din domeniul artelor – 9 materiale.

Cercetarea a demonstrat că numărul materialelor culturale din versiunea online este mai mic decât al celor din versiunea print. Această situație se datorează faptului că pe site sunt postate, de regulă, cele mai importante materiale, ele având menirea să facă publicitate versiunii print a acestei publicații, să atragă consumatorii de produse culturale și să-i determine să procure ziarul. Din versiunea online a publicației *Timpul* lipsesc materiale, de genul: afișe culturale, programe ale festivalurilor și stagiunilor teatrale, produse de artă (poezii, proză) etc., cărora în varianta print le revine un spațiu semnificativ. Articolele care apar în ambele versiuni, în formă intactă, sunt marcate cu un simbol special și cu inscripția „Din ediția print".

Versiunea online prezintă interes, întrucât ea poate oferi date privind impactul materialelor postate și, respectiv, feedback-ul consumatorilor de produse media în raport cu acestea. Este vorba de comentariile postate de către vizualizatori la un material sau altul. Analiza a scos în evidență faptul că majoritatea comentariilor făcute de vizitatorii site-ului respectiv se referă la materialele din domeniul politic sau social, cele de *art jurnalism* sunt comentate foarte rar. Excepție fac produsele mediatice care abordează probleme ale istoriei naționale sau actualitatea culturală: vernisaje, expoziții de artă, lansări de carte, festivaluri etc. Toate comentariile au un caracter pozitivist, întrucât, de regulă, ele sunt postate de către înșiși participanții la evenimentele culturale despre care se relatează în materiale, numărul maximal de comentarii la un articol fiind de 5.

Pagina de Facebook a ziarului *Timpul* este o platformă de diseminare suplimentară a conținuturilor (print și online) care abordează, în

special, subiecte de actualitate din realitatea națională și internațională. În categoria acestora însă nu se încadrează materialele de *art jurnalism*. Numărul urmăritorilor paginii de Facebook a publicației *Timpul* este de circa 24.000 de persoane.

Site-ul oficial al ziarului Jurnal de Chișinău este http://www.jc.md/. El include, între altele, rubrica *Cultură*, care este divizată în două componente: *Cărți* și *Știință*. Însă diapazonul tematic al materialelor de *art jurnalism*, care au fost postate la această rubrică în perioada de referință, este mult mai extins. Astfel, în cele circa 100 de articole au fost reflectate realitățile din toate domeniile vieții culturale.

O altă parte din materialele care pot fi atribuite *art jurnalismului* au fost postate la rubrica *Apropo*. Acestea, în mare parte, relatează despre viața și activitatea oamenilor de cultură din realitatea autohtonă și din cea internațională, uneori înclinând foarte mult spre divertisment. Ținem să menționăm că produsele de *art jurnalism* din versiunea online a publicației *Jurnal de Chișinău* nu sunt comentate de vizualizatori, ci doar apreciate cu like-uri. Această situație, în opinia noastră, poate fi explicată prin faptul că produsele culturale ca atare nu se axează pe senzație și scandaluri, or, tocmai materialele de genul celor din urmă sunt, de regulă, cel mai adesea și cel mai mult comentate în publicațiile periodice generaliste.

Analiza a demonstrat că materialele de *art jurnalism* din versiunea online, per ansamblu, cedează sub aspect cantitativ în fața celor din varianta print, explicația fiind aceeași ca și cea cu referire la ziarul *Timpul*.

Pagina de Facebook a ziarului *Jurnal de Chișinău* are circa 19 000 de urmăritori.

Așadar, *art jurnalismul* din presa tipărită generalistă, în linii generale, informează și interpretează realitatea culturală, diseminând informații despre arta și cultura națională și internațională. Aceste activități corespund primei derivate funcționale a *art jurnalismului*, întrucât exercită o acțiune instructiv-formativă asupra societății, contribuind la instruirea populației și la formarea competențelor analitice ale acesteia. De regulă, derivata în cauză solicită formele de expresie

tradiționale: știrea, interviul, reportajul, comentariul și editorialul, dar, uneori, folosește și nota culturală – formă de expresie specifică genurilor culturale.

Cea de-a doua derivată funcțională vizează promovarea culturii. Funcția de promovare a culturii pune în circuitul informațional conținuturi publicistice, dar și artistice, utilizând, în acest scop, atât forme de expresie tradiționale (știrea, interviul, reportajul), cât și forme de expresie specifice *art jurnalismului* (nota culturală sau recenzia). Conținuturile publicistice se referă, de regulă, la evenimentele în derulare sau la cele care urmează să se producă, stimulând, astfel, interesul publicului larg pentru anumite manifestări culturale. Conținuturile artistice, care se referă, în special, la produsele de artă, au menirea să stimuleze interesul publicului pentru aceste produse, să-l provoace și să-l determine să le consume.

Cea de-a treia derivată funcțională se referă la acțiunea din care rezultă acele produse mediatice, care grație identității lor distinse, obțin calificativul de noi forme de cultură așa, precum: critica, cronica, recenzia, analiza – toate promovând conținuturi artistice, atemporale, ce solicită forme de expresie specifice doar *art jurnalismului*. Este vorba de funcția de formare a culturii care are un caracter pragmatic și presupune activități orientate în vederea corectării actului cultural sau activități de realizare a unor produse culturale noi, cu noi valori artistice și estetice.

Cea de-a patra derivată funcțională se referă la acțiunea de asigurare a dialogului culturilor, care se realizează prin intermediul tuturor genurilor jurnalistice, atât ale celor tradiționale, cât și ale celor specifice *art jurnalismului*. Este vorba de funcția de asigurare a dialogului culturilor care oferă lumii moderne, în general, posibilitatea să interacționeze cu alte culturi, iar indivizilor sociali, în particular, posibilitatea de a pune în corelație propriile valori culturale cu valorile altor popoare.

Așadar, analiza conținuturilor produselor de *art jurnalism* din presa tipărită generalistă, realizată în perioada anului 2016 a reliefat următoarele concluzii:

- evenimentele culturale sunt reflectate sumar, stereotipic şi adesea superficial, fapt care uniformizează cunoştinţele indivizilor sociali. În publicaţiile periodice generaliste „cultura s-a banalizat şi se banalizează atât de mult, atât de invaziv prin înregimentarea ei în kitul de marketing – prin folosirea ei, deci – încât nimănui nu-i mai pasă cu adevărat de axiologia culturii, ci numai de modul în care conţinuturile culturale pot fi convertite în consumabile culturale: de la stări psihedelice la cenobitism rural...” [163];

- limbajul expunerii conţinuturilor produselor culturale este adaptat la maximum la nivelul lingvistic al publicului-ţintă al publicaţiilor;

- realitatea culturală este abordată minimalist. I.Popovici susţine că *art jurnalismul* din presa tipărită generalistă vine cu „abordări minimaliste” în societatea contemporană. Din perspectiva condiţiilor sale de manifestare, producţia culturală din publicaţiile periodice generaliste „nu e, în general, supusă mutaţiilor semnificative de la un an la altul, pentru simplul motiv că miza în sine e mică până la a da impresia de invizibilitate. Impactul social minor, influenţa redusă chiar în mediul artistic, rolul moderat ca vehicul ideatic şi spaţiu de dezbatere (din pricina concurenţei televiziunii şi, mai ales, a preeminenţei informalului în schimbul de opinii) şi, în cazul ziarelor, contaminarea cu aerul superficial al paginilor mondene fac ca jurnalistica de cultură să aibă mai degrabă un caracter consecvent (aceeaşi orientare, aceleaşi semnături) în timp” [199];

- mediatizarea se axează, prioritar, pe reflectarea realităţii cotidiene. În presa tipărită generalistă apar, de regulă, materiale privind diferite evenimente culturale. Foarte rar însă sunt abordate problemele existente în domeniul culturii sau sunt analizate fenomenele şi procesele culturale. Produsele culturale, care se axează, prioritar, pe cotidian, câştigă sub aspectul volumului, dar pierd sub aspectul profunzimii, pentru că sunt adaptate la nivelul de cultură generală a publicului-ţintă, acesta fiind, de regulă, eterogen şi puţin iniţiat în domeniul culturii;

- mediatizarea realității culturale se realizează, prioritar, prin intermediul genurilor jurnalistice tradiționale, mai cu seamă, prin intermediului jurnalismului de informare. Materialele de opinie și comentative pe teme culturale apar mai rar în publicațiile periodice generaliste. Genurile specifice *art jurnalismului* sunt utilizate și mai rar în presa generalistă, prioritate având afișul cultural. Totodată, menționăm că în publicațiile periodice generaliste sunt publicate cu anumite ocazii poezii, proză sau texte literare;

- materialele jurnalistice de autor pun în circuit, în special, conținuturi publicistice;

- materialele culturale din publicațiile periodice generaliste sunt realizate adesea spectaculos, utilizând limbaje specifice produselor de divertisment. Această tendință de spectacularizare a produselor de *art jurnalism* a luat amploare în ultimele două decenii. Autorii studiului *Cronica teatrală și jurnalismul de nișă* susțin: „Cu cât piața mediatică devine tot mai mult acaparată, formatată, de fapt, de „spectacol", de „știrea", de „faptul" care poate crește audiența (cititori, spectatori), cu atât mai mult condițiile elementare de scriere a cronicii culturale, de practicare a *art jurnalismului* sînt abandonate în favoarea „spectacolului" sui-generis al persoanei care semnează. Aceasta etalează, nu odată, familiarități cu interpreții sau creatorii despre care scriu ceea ce e sub standardele minime pentru un jurnalism decent, profesionist" [159]. Cât privește conținuturile artistice, ele comportă frecvent diferite glisări, îndeosebi, spre beletristica de senzație. Aceeași idee o promovează și R.Dună, care afirmă că „jurnalismul cultural, printr-o profesionalizare treptată, dar și prin tehnica scandalurilor în serie, a devenit mai vizibil. Am putea spune, cu unele rezerve, că aceasta a conferit și culturii o vizibilitate sporită în spațiul public. Dincolo de aspectul furios ori trendy al jurnalismului cultural, tinerii redactori ai paginilor de cultură de la mari cotidiene, și nu numai ei, au propus un nou limbaj despre cultură, mai dezinhibat, mai personal, mai dinamic. Cred ca au găsit astfel și modalitatea de a plasa cultura în spațiul imaginal pe care presa îl construiește și din care, mulți ani, a fost practic absentă" [162]. Autoarea susține că *art jurnalismul* în presa tipărită generalistă prezintă cultura ca pe un spectacol

monden, astfel preluând într-un fel funcția criticii de întâmpinare, aceea de a atrage atenția asupra „evenimentelor", semnalând cota – posibilă ori reală – de „spectacularitate";

- materialele de *art jurnalism* sunt afectate de invazia ludicului. Expansiunea ludicului în conținuturile acestora este tot mai pronunțată în presa generalistă. Ludicul se combină cu formele cunoaşterii, trezind emoţii şi sentimente care determină creşterea consumului de produse culturale. Deși, trebuie să recunoaștem, conținuturile culturale sunt realizate deseori fără valoare de întrebuințare (utilitate) sau chiar fără o finalitate practică. Structura discursului produselor culturale include ludicul din raționamente pur pragmatice, pentru ca acestea să devină mai atractive și mai ușor asimilabile. Astfel, legile marketingului substituie, într-o anumită măsură, atât valoarea simbolică, cât și pe cea estetică a produselor culturale;

- *Art jurnalismul* din publicațiile periodice generaliste promovează tot mai frecvent unele conținuturi și unele discursuri critice (nu evaluative) care antrenează un mod de receptare, influențat mai puțin de tradiție și mai mult de trend. Esența acestei tendințe a fost expusă foarte reușit în revista *Observatorul cultural*, de către D.C.Mihailescu, care a vorbit despre impunerea unei noi generații de jurnaliști culturali, nu numai foarte bine informați, ci și deținători ai unui important capital de autoritate. Prin apariția unor pagini culturale tot mai profesioniste în cotidienele de mare tiraj, realizatorii lor tind să impună un nou tip de discurs critic, „de piață", în care topul ia locul canonului, iar judecata de valoare nu se mai revendică de la o estetică imuabilă, ci vizează atât performanțele comerciale, cât și adecvarea la sensibilitatea contemporană" [187];

- conținuturile *art jurnalismului* din presa tipărită generalistă sunt orientate spre discursurile promoționale, în detrimentul celor evaluatoare. În opinia cercetătoarei M.Runcan, „publicurile ce frecventează discursurile scrise cu țintă culturală sunt diferențiate, complexe, stratificate pe vârstă și profesiuni, pe nivele de pregătire și disponibilități interpretative. Excesul de discurs publicitar anulează o bună parte din disponibilitatea lor coparticipativă. Ele așteaptă și favorizează, simultan, dialogul direct între propria opinie și o/unele opinii avizate, con-

fruntarea, empatia sau chiar conflictul interpersonal în raport cu aceste opinii" [75, p. 210]. Substituirea treptată a exercițiului critic cu cel al liberei competiții între evenimentele culturale de aceeași factură poate duce la alterarea continuă a situației și la subminarea importanței locului și rolului *art jurnalismului* în presa generalistă;

- conceptul discursului cultural integral se deplasează constant dinspre funcțiile specifice *art jurnalismului* spre cele generaliste (specifice tuturor tipurilor de jurnalism), în special, spre cea de informare. M.Runcan a calificat această situație drept semnul unei viziuni funcialmente greșite (și potențial nocive) atât asupra distanței dintre funcțiile jurnalismului „generalist" și a celui „cultural" (văzute ele, funcțiile, ca diferite); cât și, mai grav, asupra orizontului de așteptare și asupra nevoilor reale ale destinatarului de produs [75, p. 207-213]. În opinia noastră, această schimbare de accente în diapazonul funcțiilor, pe care le îndeplinesc produsele de *art jurnalism*, duce la minimalizarea rolului acestora în contextul mediatic generalist și reduce potențialul presei tipărite generaliste în ceea ce privește promovarea și crearea produselor culturale și asigurarea dialogul între culturi.

Așadar, în urma realizării acestui studiu, au fost obținute date referitoare la structura și consistența fluxului informațional cultural, tipologia materialelor jurnalistice, frecvența utilizării genurilor jurnalistice și tipurile acestora etc. Produsul specializat în domeniul culturii în presa tipărită generalistă ne-a interesat din punct de vedere cantitativ și calitativ, or, de rând cu cantitatea și frecvența, am analizat, de asemenea, ponderea și discursivitatea acestora.

În concluzie, cercetarea efectuată în acest subcapitol a demonstrat că produsele de *art jurnalism* reprezintă un element constant al fluxului informațional pus în circuit prin intermediul presei generaliste, or, toate edițiile publicațiilor analizate, alături de materialele pe teme politice, sociale sau economice, au inclus și conținuturi culturale. Astfel, cultura și arta sunt subiecte constante de reflectare în presa generalistă și parte a problematicii ei.

## 6.2. Genuri și conținuturi ale *art jurnalismului* în publicațiile periodice specializate

Locul şi rolul *art jurnalismului* pe piața informațională din Republica Moldova poate fi identificat prin determinarea aspectelor cantitative și a celor calitative ale produselor mediatice culturale, precum și a tipurilor de conținuturi pe care segmentul respectiv de presă le produce și le pune în circuit. Întru realizarea acestui deziderat, am elabora studiul *Conținuturi ale presei autohtone specializate pe domeniul culturii*, care a axat cercetarea pe două subiecte principale: (1) elucidarea problemei privind tipurile de publicații periodice specializate pe domeniul culturii și (2) elucidarea problemei privind tipurile de conținuturi pe care acestea le pun în circuit.

Realizarea primului obiectiv a impus cercetarea pieței publicațiilor autohtone specializate pe domeniul culturii, care a făcut posibilă proiectarea unei viziuni de ansamblu asupra dimensiunii acestui segment de presă și asupra tipologiei acestuia. Analiza exhaustivă a publicațiilor autohtone specializate pe domeniul culturii, realizată în anul 2016, a demonstrat că presa culturală din Republica Moldova este constituită doar din reviste. Ziarul *Literatura și arta* nu poate fi inclus în categoria presei specializate pe domeniul culturii, or, în pofida faptului că se autoidentifică drept publicație specializată în literatură și artă, acesta nu deține caracteristicile specifice tipului respectiv de presă, iar conținuturile lui sunt eterogene, incluzând chiar mai multă informație politică decât culturală, fapt demonstrat în capitolele anterioare.

După conținutul și tipul de produse, revistele autohtone specializate în domeniul culturii pot fi clasificate în două categorii: reviste științifice și reviste publicistice. Din prima categorie fac parte revistele editate de organizațiile din sfera ştiinţei şi inovării, care se încadrează în profilul științific „Studiul artelor" și „Culturologie": *Akademos* (2005), revistă de ştiinţă, inovare, cultură şi artă a Academiei de Ştiinţe a Moldovei*; Artă și Educație Artistică* (2006), *revistă de cultură, ştiinţă şi practică educaţională* a Universității de Stat *Alecu Russo* și a Academiei de Muzică, Teatru şi Arte Plastice*; Intellectus* (1995), revistă, la a cărei

apariție și-au dat concursul Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală din Republica Moldova și Consiliul Național pentru Acreditare și Atestare; *Confluențe Bibliologice* (2005), revistă de biblioteconomie și științele informării a Bibliotecii Științifice a Universității de Stat *Alecu Russo*; *Tyrageția* (1991), revistă științifică a Muzeului Național de Istorie a Moldovei; *Revistă de Etnografie, Științele Naturii și Muzeologie* (2004), buletin științific, fondat de Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală; *Arta* (în două fascicule – Arta vizuală; Arta audiovizuală) și *Revista de Etnologie și Culturologie* (2006), al căror fondator este Institutul Patrimoniului Cultural al Academiei de Științe a Moldovei; *Muzică, Teatru, Arte Plastice*. Anuar științific (2006), fondator: Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice. Aceste reviste nu se includ în subiectul cercetării noastre, întrucât conținuturile materialelor publicate aici nu sunt nici publicistice, nici artistice, ci științifice. Ele au un profund caracter științific și sunt realizate de oameni de știință pentru oamenii de știință.

În cea de-a doua categorie, în decursul ultimilor 25 de ani, s-au înregistrat câteva zeci de publicații dedicate culturii, care și ele, la rândul lor, pot fi clasificate în două mari grupuri: (1) revistele instituționale, fondate de uniuni profesionale/de creație/instituții culturale, care reflectă realitatea și dezbat probleme din sferele lor de activitate, conținuturile cărora sunt orientate spre profesioniștii din aceste domenii și (2) revistele publicistice, care sunt adresate publicului larg.

În primul grup de reviste se includ: *Noua Revistă Filologică (NRF)* (2010); *Revista de Știință, Cultură și Civilizație*, a cărei fondatori sunt Universitatea de Stat *Alecu Russo* și Editura *Cartier*; *Magazin Bibliologic* (2003), revistă editată de Biblioteca Națională a Republicii Moldova, Asociația Bibliotecarilor, Societatea Bibliophililor; *Bibliopolis* (2010), *revistă de biblioteconomie și științe ale informării* a Bibliotecii Municipale *B.P. Hașdeu* din Chișinău; *Realități Culturale* (2012), revistă de etnografie, folclor și cultură contemporană; *Teatru*, revistă a Uniunii Teatrale din Moldova; *Revista Literară* (2015), editată de Uniunea Scriitorilor din Republica Moldova. Publicul-țintă al acestor reviste îl constituie, de regulă, profesioniștii din diferite subdomenii

ale culturii, lor fiindu-le adresate şi conţinuturile materialelor, care sunt strict specializate şi expuse într-un limbaj profesionist. Astfel, fiind orientate spre exponenţii anumitor bresle, ele interesează mai puţin publicul larg.

În cel de-al doilea grup de publicaţii periodice s-au perindat, de-a lungul anilor, un şir de reviste publicistice culturale: *Contrafort* (1994), publicaţie a tinerilor scriitori din Republica Moldova; *Sud-Est Cultural* (1990), revistă de artă, cultură şi civilizaţie; *Destin Românesc* (2006), revistă de cultură şi istorie; *Semn* şi *Limba Română* (1991), ambele reviste fiind literare şi de cultură; *Natura* (1990), publicaţie de ecologie, turism şi cultură. Totodată, merită să menţionăm în acest sens şi publicaţiile culturale pentru copii şi tineret: *Roua stelară* (2008), revistă literară pentru tineri; *Noi* (1991), revistă literar-artistică pentru copii şi adolescenţi; *Clipa* (1995), revistă de cultură şi creaţie literară a tinerei generaţii etc.

Cele mai longevive reviste – *Contrafort*, *Sud-Est Cultural*, *Limba Română*, *Destin Românesc*, *Semn*, *Clipa* – au fost susţinute financiar de anumite organizaţii din România. În anul 2013-2014, din cauza crizei de la Institutul Cultural Român – principalul finanţator al revistelor de cultură din spaţiul pruto-nistrean, aceste reviste au apărut sporadic [193], excepţie fiind doar revista *Limba Română*, care s-a bucurat de suportul financiar al Ministerului Afacerilor Externe al României, Departamentul Politici pentru Relaţia cu Românii de Pretutindeni.

Jurnalista I.Nechit susţine că: „niciuna din revistele noastre de cultură nu a fost finanţată de guvernul R. Moldova, între anii 1994 şi 2013. (...) Spre sfârşitul anului 2013 a apărut, totuşi, un număr al revistei „Contrafort", cu sprijinul Ministerului Culturii al Republicii Moldova. În 2014, au apărut cinci numere, cu un tiraj de 1000 de exemplare, în anul curent aceasta apare cu un tiraj de 800 de exemplare. Revista are şi 15 000 de vizitatori, lunar, pe web site" [193]. Nu putem fi de acord cu afirmaţiile jurnalistei, întrucât, în perioada indicată, guvernele de la Chişinău au susţinut mai multe proiecte publicistice, aşa precum, de exemplu, revista *Teatru* sau revista *Moldova*. Iar din anul 2015, Ministerul Culturii al Republicii Moldova a început finanţarea din bugetul de stat a unor

proiecte culturale ale asociațiilor obștești. Chiar în anul 2015 au fost finanțate mai multe proiecte, printre care și cel al Fundației Culturale *Contrafort* (suma aprobată fiind de 50 mii de lei) și cel al Fundației *Sud-Est Cultural* (suma aprobată fiind de 40 mii de lei).

Realizarea celui de-al doilea obiectiv al studiului a prevăzut cercetarea conținuturilor materialelor pe care le pun în circuitul informațional revistele culturale din Republica Moldova. Pentru analiză, am selectat toate edițiile revistelor *Contrafort* [21] și *Sud-Est Cultural* [86] din anul 2016, perioada de cercetare fiind de un an. Analizei au fost supuse atât versiunile print, cât și cele în format online ale respectivelor publicații periodice, care, în cazul ambelor reviste, s-au dovedit a fi identice.

Publicațiile periodice au fost cercetate prin metoda monitorizării directe, metodologia cercetării, aplicată în vederea realizării acestui studiu, având următorul concept:

*Tabelul 8.* Conceptul metodologic al studiului *Conținuturi ale presei specializate pe domeniul culturii*

| **Subiecte de cercetare** | Publicațiile periodice specializate *Contrafort* și *Sud-Est Cultural* |
|---|---|
| **Criterii de analiză** | 1. Forma de expresie a produsului mediatic<br>2. Domeniul abordat<br>3. Realitatea mediatizată<br>4. Autorii materialelor culturale<br>5. Modul de structurare a conținutului revistelor |
| **Unități de măsurare** | 1.1. Genuri tradiționale: știri, interviuri, reportaje, comentarii, editoriale; 1.2. Genuri specifice *art jurnalismului*: analize, cronici, note culturale, recenzii, altele<br>2.1. Literatură; 2.2. Arte plastice; 2.3. Muzică; 2.4. Cinematografie; 2.5. Teatru; 2.6. Altele<br>3.1. Realitatea culturală autohtonă; 3.2. Realitatea culturală internațională<br>4.1. Jurnaliști profesioniști; 4.2. Redactori asociați; 4.3. Oameni din domeniul culturii<br>5.1. Structurare pe pagini; 5.2. Structurare pe rubrici; 5.3. Structurare mixtă |

*Sursa: Elaborat de autori*

Așadar, cercetarea s-a axat pe următoarele criterii de analiză:

- modul de structurare a conținutului revistei: pe pagini, pe rubrici, mixt;
- forma de expresie a produsului mediatic: genuri jurnalistice tradiționale, genuri de alternativă;
- domeniul abordat (literatură, arte plastice, muzică, teatru, cinematografie, altele);
- realitatea mediatizată (autohtonă sau internațională);
- autorul (jurnaliști profesioniști, redactori asociați, oameni din domeniul culturii).

Primul criteriu de cercetare este *modul de structurare a conținuturilor revistelor specializare pe domeniul culturii*.

Acest criteriu este important pentru cercetarea noastră, întrucât ne oferă posibilitatea, pe de o parte, de a determina problematica revistelor și direcțiile prioritare de activitate a lor, iar, pe de altă parte, de a identifica genericul paginilor/rubricilor.

Prima revistă supuse analizei – *Contrafort* își structurează conținuturile pe pagini și pe rubrici. Pe parcursul anului 2016, materialele care au apărut în această publicație au fost inserate în 10 pagini permanente (care în fiecare ediție își păstrează genericul și locul amplasării în revistă) și în 22 de pagini fluctuante. Paginile fluctuante au fost incluse în conținuturile revistelor ocazional, frecvența acestora fiind următoarea:

- patru pagini: *Cartea de idei, Interviul revistei, Contra curentului, Pagina poloneză* au apărut în 3 numere de revistă;
- două pagini: *Lecturi* și *Jurnal de Bucureşti* au apărut în 2 ediții;
- 16 pagini: *Chestionar „Contrafort", Muzică, Cronica traducerilor, Meridian, Jurnalul unei Ţestoase, Puncte de vedere, Recenzii la Roma, Praga literară*, *Scriitori cehi contemporani, Scriitori polonezi de azi, Întâlniri memorabile, Cartea din mâna lui Hamlet, „Zilele Matei Vişniec la Chişinău", Din amonte în aval, Festivalul „Cronograf" – 2016, Eseu* au fost incluse doar în câte o ediție de revistă.

Cele 10 pagini permanente apar cu genericul: *Între viaţă şi cărţi, Editorial, Cronica literară, Cartea de istorie, Versuri, Cosmograme,*

*Literatura germană contemporană, Interpretări, Trenduri, Simeze*. Apariția constantă a acestora reliefează importanța lor în demersul editorial al revistei. În virtutea acestei constatări, în continuare vom face o scurtă prezentare a fiecăreia dintre ele:

- *Între viaţă şi cărţi* este genericul permanent al celei de-a doua pagină, care este îngrijită de scriitoarea Maria Șleahtițchi. Pagina are un caracter universal, întrucât include diverse materiale despre problemele culturii și artei naționale și universale, precum și unele materiale atemporale cu caracter general despre implicațiile unor personalități în cultura diferitor epoci și popoare. Cel mai adesea, în expunerea conținuturilor se face uz de nota culturală.

- *Editorial* este genericul paginii în care sunt amplasate editorialele fiecărei ediții. Acestea sunt axate, de regulă, pe o problemă culturală, deși, uneori, iau în dezbatere și unele subiecte din domeniul politic. Editorialele sunt semnate fie de către directorul revistei Vasile Gârneț, fie de către redactorul-şef, Vitalie Ciobanu, ambii fiind jurnaliști profesioniști.

- *Cronica literară* este genericul paginii în care apar analize și relatări despre evenimentele care au loc în domeniul literaturii, conținuturile materialelor, cel mai adesea, fiind artistice. Obiectivul produselor amplasate în această pagină este de a reflecta viața literară autohtonă, de a promova diferite opere literare sau autori ai acestora, de a formula judecăţi de valoare. Pagina nu are un loc stabil în interiorul revistei, acesta variind de la ediție la ediție. De obicei, cronica literară apare în paginile cu numărul 4, 5, 11 sau 22. Pagina nu este monitorizată de o persoană anume, iar materialele incluse aici sunt semnate atât de jurnaliști, cât și de exponenți ai domeniului culturii. Cei mai activi autori sunt: Grigore Chiper, Mircea V. Ciobanu, Mircea Bârsilă, Elena Prus, Maria Pilchin ș.a.

- *Cartea de istorie*, conform genericului, este pagina în care apar materialele informativ-analitice despre anumite cărți de istorie, având menirea să explice, să interpreteze și să pună în valoare lucrări din domeniul istoriei, inclusiv din istoria culturii și literaturii. Responsabil de pagină și autor de materiale este Alexandru-Florin Platon.

- *Versuri* este pagina în care sunt publicate poezii semnate atât de poeții cunoscuți, cât și de începători. Uneori sunt incluse și cicluri de poezii ale clasicilor din literatura națională și universală.

- *Cosmograme* este o pagina de filosofie literată, ce include, de regulă, texte eseistice, expuse întru-un limbaj și într-un stil elevat, care prezintă reflecții valoroase despre fenomenul literar contemporan. Responsabil de pagină și autor de eseuri este scriitorul Leo Butnaru.

- *Literatura germană contemporană*, conform genericului, este pagina care familiarizează publicul cu opere ale literaturii contemporane germane. Pe parcursul anului 2016, aici au fost valorificate lucrări din creația scriitorilor: Julia Wolf, Uwe Timm, Florian Illies, Michael Ende. Responsabil de pagină și autor de comentarii este jurnalistul Vitalie Ciobanu.

- *Interpretări* este pagina de analize, de interpretări și de reflecții filosofice asupra stării actuale, asupra tendințelor de dezvoltare și asupra perspectivelor diferitor fenomene, curente culturale și literare. Responsabil de pagină și autor de materiale este filosoful Alex Cosmescu.

- *Trenduri* este pagina semnată de către Marcel Gherman, în care sunt incluse materiale din și despre creația scriitorilor contemporani „în top".

- *Simeze* este o pagină în care sunt prezentate lucrări din domeniul picturii și sculpturii. Materialele incluse aici pun în valoare creația diferitor artiști plastici sau analizează problemele existente în domeniu și/sau fenomenele de avangardă. Pagina este îngrijită de către Vladimir Bulat.

Pentru structurarea conținuturilor sale, alături de paginile specializate, revista utilizează și rubricile. Astfel, în perioada de referință am identificat 9 rubrici, dintre care doar una – *Raft „Contrafort"* este permanentă. Rubrica respectivă nu dispune de un spațiu special rezervat în ediție. Astfel, aceasta poate apărea concomitent în câteva pagini diferite. Rubrica este realizată și îngrijită de Ana Druță, care face o trecere în revistă a celor mai recente apariții editoriale naționale și universale, prezentând păreri selectate ale unor personalități marcante în domeniu.

În perioada de referință, cele 8 rubrici fluctuante au apărut în mod diferit, și anume:

- două rubrici: *Revista revistelor şi Jurnalul unei Ţestoase* au apărut în 3 ediţii de revistă;
- rubrica *Cronica literară* a apărut în 2 ediţii;
- şase rubrici: *Rampa*, *Literatura germană contemporană*, *Tele Olimpiadă*, *Poveştile oraşului*, *Pagina Poloneză*, *Teatru*, au apărut doar în câte o singură ediţie de revistă.

În baza cercetării realizate, putem concluziona că problematica revistei *Contrafort* este axată, în special, pe domeniul literaturii, unele rubrici şi pagini avânt chiar acelaşi generic. Alte domenii ale culturii, precum: muzica, teatru, artele plastice sau cinematografie sunt abordate ocazional, lor revenindu-le doar câte o rubrică, alteori câte o pagină specializată. Direcţiile prioritare de activitate ale revistei sunt: mediatizarea evenimentelor din viaţa culturală a Republicii Moldova, prezentarea şi promovarea operelor din cultura universală, precum şi analiza şi comentarea operelor literare.

În baza datelor prezentate, constatăm că revista *Contrafort* are, de rând cu funcţia generală, fundamentală de culturalizare, şi anumite funcţii derivate, precum: promovarea culturii, formarea culturii şi asigurarea dialogului între culturi.

Spre deosebire de *Contrafort*, revista *Sud-Est Cultural* este structurată, în exclusivitate, pe rubrici. Conţinuturile ediţiilor care au apărut în perioada de referinţă, au fost inserate în 19 rubrici, dintre care 10 sunt rubrici permanente, iar 9 – fluctuante. Rubricile fluctuante au fost incluse în conţinuturile revistelor ocazional, frecvenţa acestora fiind următoarea:

- două rubrici: *Raft* şi *Muzică* au fost atestate în 3 ediţii;
- patru rubrici: (*IN)Stanţe*, *Proză*, *Efigii şi Evenimente* – în 2 ediţii;
- trei rubrici: *Racursi, Traduceri şi Film* – într-un singur număr de revistă.

Cele 10 rubrici permanente din această revistă apar cu genericul: *Avantext*; *Sinteze, interpretări, comentarii*; *Lecturi*; *Poezie*; *Aforisme*; *Teatru*; *Revista revistelor*; *BREF*; *Europa culturii* şi *Dialog*. Apariţia constantă a acestora scot în evidenţă importanţa lor în demersul editorial al revistei.

În continuare vom face o scurtă prezentare a unora dintre ele:

- *Avantext* este rubrica de fond, în care apar editorialele. Ea este semnată și îngrijită de Valentina Tăzlăuanu, redactor-şef al revistei, care abordează cele mai stringente probleme din domeniu culturii sau analizează și dezbate diferite fenomene și tendințe literar-artistice. Tot aici sunt incluse și materialele care profilează noile apariții editoriale. În contextul revistei, rubrica în cauză are un caracter universal, întrucât abordează probleme din diferite subdomenii ale culturii şi artei;

- *Sinteze, interpretări, comentarii* este rubrica cu materiale analitice, în care sunt abordare diverse probleme ale literaturii române şi universale, având un diapazon tematic foarte variat. Materialele care apar aici sunt realizate atât în genuri jurnalistice tradiționale, cât și în genuri specifice *art jurnalismului*, precum eseuri și cronici. În fiecare ediție, rubrica include materiale semnate de diferiți autori, între care: Eugen Lungu, Lucia Țurcanu, Mircea V. Ciobanu, Andrei Țurcanu ș.a. În contextul revistei, și această rubrică poate fi considerată ca având caracter universal, întrucât și aici sunt reflectate probleme din diferite subdomenii ale culturii și artei;

- *Lecturi* este rubrica literară care se axează, în special, pe proză. Ea pune în lumină creațiile unor personalități din literatura națională, dar și din cea universală. Totodată, aici sunt analizate diferite opere literare din perspectiva structurii, arhitectonicii textului, a hipertextului, cele mai solicitate forme de expresie ale materialelor fiind genurile specifice *art jurnalismului*. La realizarea acestei rubrici își dau concursul mai mulți colaboratori titulari și netitulari, între care: Lucia Țurcanu, Maria Șleahtițchi, Aliona Grati, Călina Trifan ș.a.

- *Poezii* este rubrica literară, care familiarizează cititorii cu creațiile unor poeți autohtoni. Ea are caracter informativ, întrucât doar publică cicluri de poezii, fără însă a le analiza şi interpreta semnificația acestora. În perioada de referință, rubrica a găzduit poezii semnate de Nicolae Rusu, Iurie Bojoncă, Arcadie Suceveanu, Emil Loteanu.

- *Teatru* este rubrica specializată în teatrologie. Aceasta abordează diverse probleme privind istoria și teoria artei teatrale, analiza și critica spectacolelor de teatru, dramaturgia, precum și unele probleme pri-

vind organizarea procesului de creație teatrală. Materialele incluse aici pot fi atât informative, cât și analitice, formele de expresie ale acestora aparținând atât genurilor jurnalistice tradiționale, cât și celor specifice *art jurnalismului*. Totuși, din punct de vedere cantitativ, materialele realizate în genuri tradiționale prevalează asupra celor realizate în genuri specifice *art jurnalismului*. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că majoritatea materialelor incluse în această rubrică nu sunt semnate de culturologi sau teatrologi, ci de exponenți ai breslei ziaristice, specializați în *art jurnalism*: Larisa Turea și Irina Nechit. Unele materiale privind critica de teatru sunt semnate de Dorina Khalil-Butucioc.

- *Revista revistelor* este rubrica informativă care face revista presei culturale din țară. Ea, de regulă, prezintă și rezumatul conținuturilor revistelor culturale *Contrafort* și *Revista Literară*.

- *Aforisme* este o rubrică personalizată care, pe tot parcursul anului 2016, a prezentat fragmente din lucrarea *Din Cartea leologismelor*, semnată de scriitorul Leo Butnaru, care și este responsabil de această rubrică.

În baza cercetării realizate putem constata că problematica revistei *Sud-Est Cultural*, deși este și ea axată prioritar pe domeniul literaturii, include și alte domenii ale culturii, precum muzică, teatru sau cinematografie, pe care le abordează constant în edițiile sale, deși într-un volum mult mai redus. Direcțiile prioritare de activitate ale ei sunt: prezentarea operelor din cultura națională și universală, evaluarea și interpretarea evenimentelor principale din viața culturală a Republicii Moldova, precum și analizele și cronicile literare.

În baza acestor date concluzionăm că revista *Sud-Est Cultural* îndeplinește, alături de funcția generală, fundamentală de culturalizare, toate funcțiile derivate, specifice *art jurnalismului*, și anume: instruirea și formarea viziunilor estetice, promovarea culturii, formarea culturii și asigurarea dialogului culturilor.

Cel de-al doilea criteriu de analiză este *forma de expresie a produselor jurnalistice care apar în publicațiile specializate autohtone*.

Identificarea genurilor în care sunt realizate constant materialele jurnalistice din presa culturală este importantă pentru cerceta-

rea noastră, întrucât datele obținute pot face claritate și demonstra obiectivele și prioritățile publicațiilor periodice în procesul de valorificare a realității culturale, funcțiile și rolurile pe care ele le îndeplinesc, tipurile de conținuturi cărora le dau prioritate și segmentele de public căruia îi sunt destinate produsele etc. Ținem să menționăm faptul că, demersul editorial al publicațiilor periodice specializate în cultură vizează, alături de materialele jurnalistice de autor, și unele produse de artă propriu-zise, precum: poezii, nuvele, eseuri, pasaje din lucrările literare de dimensiuni mari, artă grafică, fotografii artistice etc. Pentru acest gen de materiale, care după forma de expresie a lor nu pot fi atribuite niciunui gen jurnalistice, am introdus categoria „Altele".

*Tabelul 9.* Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva genurilor jurnalistice

| **Instituții** | **Materiale publicate** | **Genuri jurnalistice tradiționale** | | | **Genuri jurnalistice specifice *art jurnalismului*** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Interviuri** | **Reportaje** | **Editoriale** | **Analiza** | **Critică** | **Cronică** | **Note culturale** | **Recenzii** | **Eseuri** | **Altele** |
| **Contrafort** | **170** | 12 | 4 | 13 | 14 | 10 | 45 | 30 | 10 | 9 | 23 |
| **Sud-Est Cultural** | **83** | 10 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 22 | 3 | 4 | 12 |
| **Total materiale** | **253** | 22 | 8 | 17 | 28 | 15 | 50 | 52 | 13 | 13 | 35 |
| **%** | **100** | **8,70** | **3,16** | **6,72** | **11,07** | **5,93** | **19,76** | **20,55** | **5,14** | **5,14** | **13,83** |

*Sursa: Elaborat de autori*

În perioada menționată, revistele *Contrafort* și *Sud-Est Cultural* au produs în total 253 de materiale, dintre care 170 de materiale au fost puse în circuitul informațional de către publicația *Contrafort*, iar 83 – de către publicația *Sud-Est Cultural*. Iese în evidență faptul că numărul materialelor produse de revista *Contrafort* este de două ori mai mare decât cel al materialelor puse în circuit de către publicația *Sud-Est Cultural*. Acest decalaj poate fi explicat, în primul rând, prin numărul de ediții care au apărut în decursul unui an: *Contrafort*, având o frecvență de apariție o dată la două luni, a pus în circuitul informațional 6 numere de revistă, iar *Sud-Est Cultural*, fiind publicație periodică trimestrială, a avut doar 4 numere. În al doilea rând, această situație se datorează și volumului produselor mediatice, care variază de la o publicație la alta. Or, dacă volumul materialelor din *Contrafort* variază între 0,5-2 pagini, cel al materialelor din *Sud-Est Cultural*, cu excepția notelor culturale și a avizelor culturale, variază între 1-4 pagini, el fiind, în medie, de două ori mai mare decât în cazul primei reviste.

Analiza fluxurilor produselor de *art jurnalism* din fiecare revistă cercetată (Figura A 5.1) scoate în evidență faptul că frecvența utilizării genurilor jurnalistice în aceste două publicații este diferită, la fel precum diferite sunt și obiectivele, dar și funcțiile pe care le realizează fiecare dintre ele. Astfel, în perioada de referință, cel mai solicitat gen jurnalistic în revista *Contrafort* a fost cronica, cu 45 de materiale, pe locul al doilea s-au situat notele culturale – 30 la număr, pe al treilea loc au fost materialele din categoria „Altele" (poezie, proză, texte literare, avize culturale etc.), în număr de 23 de produse. Poziția a patra i-a revenit analizelor, cu 14 produse; poziția a cincea – editorialelor, cu 13 materiale, iar locul al șaselea – interviurilor, cu 12 produse. Locul al șaptelea este împărțit între critică și recenzie – câte 10 materiale fiecare. Cu un material mai puțin, pe poziția a opta se situează eseurile, cu 9 materiale, iar ultima poziție îi revine reportajul, cu 4 produse puse în circuit în perioada respectivă.

Alta este ponderea materialelor în revista *Sud-Est Cultural*. Cel mai solicitat gen jurnalistic în perioada de referință a fost nota culturală, fiind puse în circuit tocmai 22 de materiale. Pe locul al doilea s-au

situat analizele – 14 materiale; pe al treilea loc au fost materialele din categoria „Altele", în număr de 12 produse; iar poziția a treia i-a revenit interviului, cu 10 produse puse în circuit. Observăm că diferența dintre materialele care au ocupat aceste poziții este foarte mică, de doar două materiale. Pe poziția a cincea s-au situat concomitent două genuri: critica și cronica, fiecare dintre care a apărut în număr de 5 materiale. Reportajul, editorialul și eseul au împărțit între ele locul al șaselea, întrucât fiecare dintre ele au apărut într-un număr egal – 4 materiale. Cel mai rar utilizat gen jurnalistic a fost recenzia, or, în perioada la care ne referim, revista *Sud-Est Cultural* a pus în circuit doar trei materiale de acest fel.

Observăm că în acest răstimp, revistele au produs un număr aproximativ egal de interviuri, reportaje și analize. Totodată, revista *Contrafort* a pus în circuit de două ori mai multe eseuri, critică și texte din categoria „Altele" decât revista *Sud-Est Cultural* și de trei ori mai multe editoriale și recenzii. O situație aparte a fost atestată în cazul cronicilor, al căror număr în *Contrafort* este de circa zece ori mai mare decât în *Sud-Est Cultural*.

Din punct de vedere cantitativ, ponderea genurilor jurnalistice în produsul mediatic integral al acestor două reviste, luate împreună, se prezintă în felul următor (Figura A 5.2):

- note culturale – 52 de materiale, ceea ce constituie 20,55% din fluxul integral;
- cronică – 50 de materiale, ceea ce constituie 19,76% din fluxul integral;
- „Altele" – 35 de materiale, ceea ce constituie 13,83% din fluxul integral;
- analize – 28 de materiale, ceea ce constituie 11,07% din fluxul integral;
- interviuri – 22 de materiale, ceea ce constituie 8,70% din fluxul integral;
- editoriale – 17 materiale, ceea ce constituie 6,72% din fluxul integral;
- critică – 15 materiale, ceea ce constituie 5,93% din fluxul integral;

- recenzii – 13 materiale, ceea ce constituie 5,14% din fluxul integral;

- eseuri – 13 materiale, ceea ce constituie 5,14% din fluxul integral;

- reportaje – 8 materiale, ceea ce constituie 3,16% din fluxul integral.

Rezultatele cercetării scot în evidență faptul că în perioada de referință cele mai solicitate genuri jurnalistice au fost notele culturale și cronicile, diferența dintre acestea fiind de doar două materiale, fiecare dintre care reprezintă circa 20% din produsul total. Aceste două genuri au fost urmate de analize și de materiale din categoria „Altele", care constituie 11,07% și, respectiv, 13,83% din produsul total; de interviuri, ce constituie 8,70%; de editoriale, care reprezintă 6,72%; de critică, ce reprezintă 5,93%; de recenzii și de eseuri, fiecare dintre acestea reprezentând câte 5,14% din fluxul general. Cel mai puțin utilizat gen a fost reportajul, ponderea căruia în fluxul integral, pus în circuit în perioada monitorizată, a constituit doar 3,16%. Acest lucru ne permite să deducem că publicațiile specializate în cultură folosesc destul de rar reportajele pentru mediatizarea evenimentelor culturale, acestea fiind expuse, de regulă, prin intermediul notelor informative. Totodată, se impune predilecția presei specializate în *art jurnalism* pentru discursurile evaluative și pentru cele de tip analitic.

Din punctul de vedere al spațiului rezervat, ponderea genurilor jurnalistice în fluxul fiecărei ediții, precum și în fluxul mediatic integral, care a fost produs timp de un an de zile, este absolut diferit. Cele mai mari spații – de la două la șase pagini, revistele supuse analizei rezervă cronicilor, analizelor și materialelor din categoria „Altele". Reportajelor, interviurilor, eseurilor și criticilor le revin, de regulă, de la două până la patru pagini. Recenziile și editorialele ocupă, de obicei, 1-2 pagini, iar notele culturale – a patra sau chiar a cincea parte din pagină.

În baza datelor privind frecvența utilizării genurilor jurnalistice și spațiul rezervat acestora în publicațiile periodice specializate constatăm că obiectivele presei tipărite specializate în cultură sunt să analizeze, să dezbată și să interpreteze evenimentele, fenomenele și

procesele din realitatea culturală, precum și să disemineze informații privind operele literare și de artă naționale și universale.

Produsul integral al acestui segment de presă este unul de nișă, orientat spre un public specializat. Acesta este motivul că publicațiile periodice specializate pun în circuit, cu precădere, conținuturi artistice.

În aceste condiții, presa culturală autohtonă exercită anumite influențe asupra publicului, datorită funcțiilor specifice (derivatelor funcționale) pe care le are, precum: instructiv-formativă, de promovare a culturii, de formare a culturii, de promovare a dialogului cultural. Astfel, deducem că în publicațiile periodice specializate în cultură se manifestă preponderent funcțiile specifice *art jurnalismului*. Cele cinci funcții mediatice generale se manifestă în presa specializată implicit, prioritate având, incontestabil, cea de culturalizare și cea de informare.

Cel de-al treilea criteriu l-a constituit *domeniul din care provin subiectele abordate în materialele jurnalistice publicate în revistele specializate autohtone*.

Importanța acestui criteriu rezidă în faptul că el face oportună identificarea diapazonului tematic al presei culturale și problematicii acesteia. Totodată, în baza acestuia putem obține date relevante referitoare la direcțiile de activitate ale presei culturale și la potențialul ei de acoperire mediatică a anumitor domenii, la diapazonul tematic și la problematica ei, toate împreună permițând reliefarea dimensiunilor subiectului ei constant de reflecție și de reflectare.

Pentru cercetare, au fost luate ca bază cinci domenii ale culturii – literatură, muzică, teatru, cinematografie și arte plastice, iar pentru că aceste publicații abordează și alte domenii, am introdus o categorie, pe care am numit-o „Altele", în care am inclus toate materialele ce nu se încadrează în cele cinci domenii de bază.

Așadar, în perioada de referință – ianuarie-decembrie 2016, revistele *Contrafort* și *Sud-Est Cultural* au mediatizat realitățile din majoritatea domeniilor menționate (Figura A 6.1).

*Tabelul 10.* Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva domeniilor abordate

| Instituții | Materiale publicate | Domenii | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Literatură | Muzică | Teatru | Cinematografie | Arte plastice | Altele |
| **Contrafort** | **170** | 121 | 2 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| **Sud-Est Cultural** | **83** | 61 | 2 | 6 | 6 | 0 | 8 |
| **Total materiale** | **253** | 182 | 4 | 9 | 10 | 4 | 44 |
| **%** | **100** | **71,94** | **1,58** | **3,56** | **3,95** | **1,58** | **17,39** |

*Sursa: Elaborat de autori*

Ponderea materialelor care reflectă realitatea dintr-un domeniu sau altul în fluxul integral al revistelor este următoarea (Figura A 6.2):

- materiale din domeniul literaturii – 182, ceea ce constituie 71,94% din produsul total;
- materiale din alte domenii – 44, ceea ce constituie 17,39% din produsul total;
- materiale din domeniul cinematografiei – 10, ceea ce constituie 3,95% din produsul total;
- materiale din domeniul teatrului – 9, ceea ce constituie 3,56% din produsul total;
- materiale din domeniul muzicii – 4, ceea ce constituie 1,58% din produsul total;
- materiale din domeniul artelor plastice – 4, ceea ce constituie 1,58% din produsul total.

Observăm că cele mai multe materiale publicate au fost din domeniul literaturii, pe locul al doilea s-au situat cele din categoria „Altele", pe al treilea loc – materialele despre cinematografie. Poziția a patra i-a

revenit materialelor din domeniul teatrului, iar ultima poziție – celor din domeniul muzicii și al artelor plastice, ambele domenii fiind reflectate printr-un număr egal de articole. Raportul dintre aceste tipuri de materiale nu se modifică nici în cazul în care cifrele sunt convertite în procente, fapt ce denotă că presa culturală autohtonă mediatizează, cu precădere, realitatea din domeniul literaturii, celelalte domenii fiind reflectate ocazional. Menționăm că analiza separată a fiecărui flux în parte a revistelor cercetate a demonstrat aceiași situație privind domeniile abordate.

Aceste date demonstrează că presa tipărită specializată în cultură din Republica Moldova nu mediatizarea echilibrat realitatea culturală nici din punct de vedere cantitativ, dar nici din punct de vedere calitativ. Or, în timp ce domeniul literaturii este abordat cel mai adesea prin intermediul materialelor de proporții mari, complexe și multiaspectuale, precum: cronicile, analizele, criticile, eseurile etc., celelalte domenii sunt mediatizate prin intermediul materialelor de proporții mai reduse, acestea fiind: notele culturale, interviurile, reportajele și, mai rar, cronicile (Figura A 6.1). Și frecvența reflectării situației/realității din domeniul literaturii este mult mai intensă decât cea cu care sunt mediatizate celelalte domenii ale culturii.

Astfel, revistele cercetate pot fi calificate drept reviste literare, ceea ce înseamnă că în Republica Moldova nu există altfel de presă specializată, decât cea literară. În acest context, se impune o schimbare a situației create, fie prin extinderea diapazonului tematic al revistelor existente, în vederea asigurării unui echilibru dintre domeniile mediatizate, fie prin fondarea unor publicații noi, de nișă, care să abordeze cele mai importante domenii ale culturii, să disemineze informații despre operele de artă valoroase și să promoveze nume notorii de artiști – exponenți de vază ai acestor domenii.

Cel de-al patrulea criteriu de analiză este *originea subiectelor abordate în materialele jurnalistice din publicațiile periodice specializate în art jurnalism.* Altfel spus, conținuturile revistelor vor fi analizate din perspectiva tipului de realitate mediatizată sau despre care se relatează, și anume: realitatea națională sau realitatea internațională.

Importanța acestuia rezidă în faptul că el face posibilă identificarea, pe de o parte, a intereselor revistelor analizate în ceea ce privește realitatea culturală/arta națională și cea universală, iar, pe de altă parte, a frecvenței mediatizării realității culturale din țară și a celei din exteriorul Republicii Moldova. Or, percepțiile indivizilor în raport cu realitatea culturală internă și cu cea externă, respectiv, cunoștințele și gusturile lor estetice sunt influențate de frecvența și de modul în care aceste două medii culturale sunt abordate.

În perioada de referință, revistele *Contrafort* și *Sud-Est Cultural* au produs materiale în număr total de 253, dintre care 138 au fost din și despre realitatea culturală internă, ceea ce reprezintă 54,55% din produsul integral, iar 115 – din și despre realitatea culturală externă, ceea ce reprezintă 45,45% (Figura A 7.2). Observăm că diferența dintre produsele care abordează viața culturală internă și cele care reflectă evenimentele culturale din realitatea externă este de doar 23 de materiale, ceea ce denotă că revistele acordă atenție atât realității culturale interne, cât și celei externe, asigurând un echilibru constant în fiecare ediție.

*Tabelul 11.* Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva realității mediatizate

| **Instituții** | **Total materiale** | **Realitatea** | |
|---|---|---|---|
| | | **Subiecte din realitatea internă** | **Subiecte din realitatea externă** |
| **Contrafort** | **170** | 97 | 73 |
| **Sud-Est Cultural** | **83** | 41 | 42 |
| **Total materiale** | **253** | 138 | 115 |
| **%** | **100** | **54,55** | **45,45** |

*Sursa: Elaborat de autori*

Cercetarea a demonstrat că realitatea culturală autohtonă a fost reflectată prin intermediul tuturor genurilor jurnalistice specificate mai sus, în timp ce realitatea culturală externă a fost mediatizată doar prin

intermediul cronicilor, criticii și a eseurilor. Acest lucru demonstrează faptul că produsele jurnalistice care reflectă cultura națională relatează atât despre evenimentele, cât și despre problemele, fenomenele sau procesele din acest domeniu, în timp ce produsele jurnalistice din și despre cultura universală – doar despre fenomenele și procesele culturale, ele având caracter analitic.

Analiza fiecărui flux în parte a demonstrat că revista *Sud-Est Cultural* a pus în circuit, în perioada de referință, 41 de materiale din realitatea internă, ceea ce constituie 49,40% și 42 de materiale din realitatea externă, ceea ce reprezintă 50,60%, în timp ce revista *Contrafort* – 97 de materiale din realitatea internă, ceea ce constituie 57,06% și 73 – din realitatea externă, ceea ce reprezintă 42,94% (Figura A 7.1). Acest lucru demonstrează că jurnaliștii de la *Sud-Est Cultural* abordează echilibrat aceste două tipuri de realități, numărul subiectelor dintr-o realitate sau alta fiind aproape egal, pe când cei de la *Contrafort* dau prioritate realității interne. De menționat că în cazul ambelor reviste, cele mai multe subiecte care își au originea în realitatea externă promovează sau evaluează, cu precădere, operele literare semnate, în cea mai mare parte, de scriitorii din România.

Ultimul criteriu al cercetării noastre se referă la *autorii materialelor jurnalistice care apar în publicațiile autohtone, specializate în cultură*.

Criteriul în cauză este important, întrucât face oportună identificarea persoanelor care realizează produsele de *art jurnalism*, precum și clarificarea problemei privind formarea lor profesională. Totodată, el ne poate oferi date privind raportul dintre materialele semnate de jurnaliști și cele realizate de exponenți ai altor domenii, informațiile în cauză fiind de un real folos pentru identificarea potențialului uman antrenat în realizarea produselor de *art jurnalism*. Or, este bine cunoscut faptul că produsele oricărui tip de jurnalism specializat, inclusiv cele din presa culturală, sunt realizate nu doar de jurnaliști profesioniști, ci și de persoane care nu au studii în domeniu, statutul ultimelor fiind foarte diferit.

Pentru cercetare, autorii produselor culturale ale acestui segment de presă au fost clasificați în trei categorii:

- jurnaliști profesioniști;
- redactori asociați;
- oameni din domeniul culturii, în categoria cărora se includ scriitori, poeți, actori, muzicieni, artiști plastici, oameni de știință, specialiști și funcționari din domeniul culturii etc.

În perioada de referință, publicațiile periodice *Contrafort* și *Sud-Est Cultural* au pus în circuit materiale semnate de toate cele trei tipuri de autori (Figura A 8.1), ponderea lor în fluxul integral fiind următoarea (Figura A 8.2):

- oamenii din domeniul culturii au semnat 151 de materiale, ceea ce constituie 59,68% din produsul total;
- jurnaliștii au semnat 90 de materiale, ceea ce constituie 35,58% din produsul total;
- redactorii asociați au semnat 12 materiale, ceea ce constituie 4,74% din produsul total.

*Tabelul 12.* Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva autorilor de texte

| **Instituții** | **Materiale publicate** | **Autori** | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Jurnaliști** | **Redactori asociați** | **Oameni din domeniul culturii** |
| **Contrafort** | **170** | 49 | 12 | 109 |
| **Sud-Est Cultural** | **83** | 41 | 0 | 42 |
| **Total materiale** | **253** | **90** | **12** | **151** |
| **%** | **100** | **35,58** | **4,74** | **59,68** |

*Sursa: Elaborat de autori*

Observăm că mai mult de jumătate din materialele culturale, puse în circuit în decursul anului 2016, sunt semnate de exponenți ai domeniului culturii, la *Contrafort*, acestea constituind 64,12% din fluxul lui total, iar la *Sud-Est Cultural* – 50,60% din fluxul lui integral. Materialele realizate de jurnaliștii profesioniști s-au clasat pe poziția a doua, ele constituind 49,40%, la *Sud-Est Cultural*, iar la *Contra-*

*fort* – 28,82%. Revista *Contrafort*, spre deosebire de revista *Sud-Est Cultural*, a pus în circuit și materiale semnate de redactorii asociați, ponderea acestora fiind de 7,06% (Figura A 8.1).

Cercetarea a permis realizarea unei „radiografii" privind potențialul uman implicat în producerea publicațiilor periodice specializate în cultură. Aici se impune observația că persoanele care practică *art jurnalismul* pot fi clasificate în două mari categorii: personal angajat și personal asociat.

Personalul angajat al publicațiilor specializate este unul eterogen, format din două categorii de angajați: persoane care au pregătire profesională academică în domeniul jurnalismului și persoane care nu sunt specialiști în domeniul jurnalismului, cei din urmă având pregătire profesională în domeniul culturii. Cel mai adesea, ultimii sunt specialiști în culturologie sau în literatură, care realizează sau monitorizează fie o rubrică, fie o pagină specializată și sunt responsabili de conținuturile artistice din ediție. Jurnaliștii din prima categorie produc, de regulă, conținuturi publicistice și asigură întreg procesul de creație, de aceea numărul lor întotdeauna îl depășește pe cel al jurnaliștilor din cea de-a doua categorie. Realitatea culturală contemporană, grație complexității sale, solicită o abordare multiaspectuală, ce poate fi realizată de jurnaliștii care, în afară de competențe și abilitățile profesionale, posedă cunoștințe vaste în acest domeniu. Aceste cerințe profesionale au condus la apariția în jurnalismul autohton a unei pleiade de jurnaliști specializați în domeniul culturii, care, grație competențelor lor, au devenit experți în cultură, fapt care le permite să realizeze, alături de specialiștii din domeniu, conținuturi artistice: critică de artă, cronici sau analize literare.

Personalul asociat este format din corespondenți netitulari și din redactori asociați ai publicației. Corespondenții netitulari, conform statutului lor, nu au un angajament special față de publicație și realizează materiale ocazional, în funcție de evenimentele care se produc în sfera lor de activitate sau dacă dețin informații și date noi despre procesele și problemele din domeniul respectiv. Redactorii asociați care, de regulă, sunt și membri ai colegiului redacțional, de asemenea,

nu au obligații de serviciu sau atribuții de funcție, întrucât statutul de membru al colegiului redacțional este unul onorific. Deși, activitatea redactorilor asociați în cadrul publicațiilor periodice nu este oficializată prin lege, ei sunt antrenați în mod regulat în producție, semnând demersuri analitic-evaluative: cronici, analize, critică, prognoze etc. și producând, în cazul presei culturale, conținuturi artistice. Aceștia nu sunt remunerați cu salarii constante, eforturile lor fiind uneori răsplătite cu onorarii.

Pentru a avea o viziune clară asupra discursului editorial al publicațiilor periodice specializate în cultură, am cercetat și versiunile online ale revistelor *Contrafort* și *Sud-Est Cultural*: site-urile și paginile de Facebook ale acestora. Menționăm că ambele publicații sunt prezente în spațiul virtual, formele lor de manifestare online fiind diferite. Revista *Contrafort* are atât site oficial – http://www.contrafort.md/, cât și pagină de Facebook, în timp ce publicația *Sud-Est Cultural* nu are un site oficial, numerele revistei fiind stocate pe platforma https://archive.org. În schimb, aceasta din urmă dispune de pagină de Facebook și de blog, pe platforma http://sudestcultural.blogspot.md/. Menționăm că versiunile online ale acestor reviste sunt identice cu cele din varianta print în proporție de sută la sută, fapt care ne permite să deducem că atât revista *Contrafort*, cât și *Sud-Est Cultural* utilizează oportunitățile spațiului virtual doar ca platforme suplimentare de diseminare a conținuturilor edițiilor print.

Pagina de Faceebok a revistei *Contrafort* are 170 de urmăritori, iar cea a revistei *Sud-Est Cultural* – 225 de urmăritori.

Așadar, analiza conținuturilor revistelor specializate în *art jurnalism*, realizată în baza edițiilor din anul 2016, ne permite să constatăm următoarele:

- mediatizarea realității culturale în presa specializată este multiaspectuală, conținuturile fiind complexe, construite în profunzime;
- conținuturile reflectă, cu precădere, problemele, tendințele și fenomenele culturale, mai rar evenimentele din acest domeniu. Evenimentele culturale sunt mediatizate în funcție de amploarea, importanța și valoarea acestora pentru viața culturală a societății. Astfel, discur-

surile sunt, în cea mai mare parte a lor, cu intenție și caracter analitic-evaluator;

- publicațiile specializate utilizează, cel mai adesea, genurile jurnalistice specifice *art jurnalismului*. Dintre genurile jurnalistice tradiționale sunt utilizate, uneori, editorialele, interviurile și reportajele, ele însă comportă modificări conceptuale și structurale, întrucât sunt adaptate la demersul editorial al publicațiilor culturale;
- presa culturală autohtonă dă prioritate conținuturilor artistice, cele publicistice regăsindu-se doar în notele culturale, în interviuri și, foarte rar, în reportaje;
- conținuturile produselor de *art jurnalism* din presa specializată stimulează apariția și răspândirea unor exigențe spiritual-estetice în ceea ce privește realizarea operelor de artă;
- limbajul expunerii conținuturilor produselor culturale în presa specializată este unul elevat, conținând mulți termeni de specialitate, expresii specifice, figuri de stil, ceea ce-l apropie într-o măsură oarecare de limbajul beletristic;
- versiunile online ale publicațiilor periodice specializate în *art jurnalism* sunt similare cu cele print, coincidența fiind de 100%, ceea ce denotă că presa specializată nu își modifică conținutul în funcție de suportul pe care apare;
- produsele de *art jurnalism* din versiunile online ale publicațiilor specializate nu sunt comentate, ci doar apreciate cu like-uri și, cel mai frecvent, tot de către colaboratorii redacțiilor.

În concluzie, cercetarea respectivă ne-a permis să conturăm o viziune de ansamblu asupra conținuturilor produselor de *art jurnalism*, puse în circuitul informațional prin intermediul revistelor specializate în domeniul culturii, să identificăm particularitățile lor în contextul jurnalismului cultural autohton și să determinăm funcțiile pe care le realizează, în sensul influenței pe care acest segment de presă o exercită asupra publicului său țintă. Cercetarea a fost concepută, astfel încât să permită „radiografierea" publicațiilor periodice culturale autohtone, în scopul definirii parametrului cantitativ, a structurii și tipologiei segmentului de presă respectiv. Acest obiectiv a putut fi realizat prin cer-

cetarea de tip longitudinal, instrumentul metodologic în cauză oferind posibilitatea elucidării condițiilor de manifestare a presei culturale în contextul mediatic din Republica Moldova.

## 6.3. Concluzii la capitolul 6

1. Analiza conținuturilor produselor de *art jurnalism* din presa tipărită generalistă a reliefat următoarele concluzii:

- evenimentele culturale sunt reflectate sumar, stereotipic și adesea superficial, fapt care uniformizează cunoştinţele indivizilor sociali;
- limbajul expunerii conținuturilor produselor culturale este adaptat la maximum la nivelul lingvistic al publicului-țintă al publicațiilor;
- mediatizarea se axează, prioritar, pe reflectarea realității cotidiene, problemele, fenomenele și procesele din domeniul culturii fiind analizate extrem de rar;
- mediatizarea realității culturale se realizează, prioritar, prin intermediul genurilor jurnalistice tradiționale, mai cu seamă, prin intermediului jurnalismului de informare;
- materialele de autor pun în circuit, în special, conținuturi publicistice;
- materialele de *art jurnalism* sunt afectate de invazia ludicului;
- conținuturile *art jurnalismului* din presa tipărită generalistă sunt orientate spre discursurile promoționale, în detrimentul celor evaluatoare;
- conceptul discursului cultural integral se deplasează constant dinspre funcțiile specifice *art jurnalismului* spre cele generaliste (specifice tuturor tipurilor de jurnalism), în special, spre cea de informare și culturalizare.

2. Analiza conținuturilor revistelor specializate în *art jurnalism* permite constatarea următoarelor lucruri:

- mediatizarea realității culturale în presa specializată este multiaspectuală, conținuturile fiind complexe, construite în profunzime. Ele reflectă, cu precădere, problemele, tendințele și fenomenele culturale,

mai rar evenimentele din acest domeniu. Discursurile sunt, în cea mai mare parte a lor, cu intenție și caracter analitic-evaluator;

- publicațiile specializate utilizează, cel mai adesea, genurile jurnalistice specifice *art jurnalismului*, cele tradiționale aproape lipsind din conținutul acestora;
- presa culturală autohtonă dă prioritate conținuturilor artistice, cele publicistice regăsindu-se doar în notele culturale, în interviuri și, foarte rar, în reportaje;
- conținuturile produselor de *art jurnalism* din presa specializată stimulează apariția și răspândirea unor exigențe spiritual-estetice în ceea ce privește realizarea operelor de artă;
- limbajul expunerii conținuturilor produselor culturale în presa specializată este unul elevat, conținând mulți termeni de specialitate, expresii specifice, figuri de stil, ceea ce-l apropie într-o măsură oarecare de limbajul beletristic;
- versiunile online ale publicațiilor periodice specializate în *art jurnalism* sunt similare cu cele print, coincidența fiind de 100%, ceea ce denotă că presa specializată nu își modifică conținutul în funcție de suportul pe care apare;
- produsele de *art jurnalism* din versiunile online ale publicațiilor specializate nu sunt comentate, ci doar apreciate cu like-uri și, cel mai frecvent, tot de către colaboratorii redacțiilor;
- toate revistele autohtone specializate în cultură sunt, de fapt, reviste literare, întrucât cea mai mare parte a informației care apare în aceste reviste este din domeniul literaturii. În acest context, se impune o schimbare a situației create, fie prin extinderea diapazonului tematic al revistelor existente, în vederea asigurării unui echilibru dintre domeniile mediatizate, fie prin fondarea unor publicații noi, de nișă, care să abordeze cele mai importante domenii ale culturii, să disemineze informații despre operele de artă valoroase și să promoveze nume notorii de artiști – exponenți de vază ai acestor domenii.

# ÎN LOC DE ÎNCHEIERE

Scopul general al studiului *Art jurnalismul în presa din Republica Moldova* a rezidat în demonstrarea condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în presa scrisă și în identificarea rolului acestuia în demersurile editoriale ale diferitor tipuri de publicații periodice. Realizarea acestui deziderat a condiționat efectuarea unor cercetări, orientate spre clarificarea funcțiilor *art jurnalismului* și edificarea conținuturilor materialelor culturale din publicațiile periodice generaliste și din cele specializate, în vederea identificării gradului de valorificare a potențialului *art jurnalismului* și a acțiunilor de direcționare a demersurilor editoriale din presa tipărită spre o abordare mai complexă a problematicii culturale.

Cercetările realizate în cadrul acestui studiu au condus la următoarele ***concluzii generale***:

*1. Art jurnalismul* este produsul rezultat din convergența fenomenului mediatic cu cel cultural, care reflectă, analizează și interpretează realitatea din domeniul culturii și transmite maselor valori, practici și experiențe culturale. Identitatea lui rezidă în caracteristicile, rolurile și funcțiile pe care le realizează, în mijloacele de exprimare a conținuturilor și în formele de expresie ale materialelor pe care le pune în circuit.

2. Corelația dintre dimensiunea culturală, cea mediatică și consumatorul de media generează specificul și conferă o anumită logică *art jurnalismului*, care poate să se manifeste și ca proces, în rezultatul căruia apar toate imaginile mediatice despre cultură și artă, dar și drept cadru/mediu, în care apar și acționează anumite forme autonome ale culturii.

3. În presa tipărită de toate tipurile, *art jurnalismul* se manifestă drept instrument de reflectare și de promovare a culturii, iar în presa specializată – și ca mijloc de creare a acesteia, întrucât formele mediatice ale produselor de cultură și artă se deosebesc de cele originale. Astfel, unele produse de *art jurnalism* obțin forme autonome de

existenţă şi se transformă în produse culturale, rezultate din activitatea jurnaliştilor specializaţi în domeniul culturii sau din colaborarea oamenilor din domeniul culturii cu mass-media care, analizând şi evaluând produsele de artă în forme de expresie speciale, creează noi produse culturale, precum: critica şi cronica literară, de teatru, eseurile etc.

4. Scopul şi obiectivele *art jurnalismului* sunt orientate să răspundă nevoilor informaţionale, pe de o parte, ale consumatorilor de produse ale *art jurnalismului*, iar, pe de altă parte, ale creatorilor de opere de artă. Respectiv, direcţiile de activitate ale jurnaliştilor care fac jurnalism cultural sunt orientate către două segmente de public: profesionist şi neprofesionist. De regulă, publicaţiile periodice generaliste se adresează unui public neprofesionist – cititorilor care nu au o pregătire anumită sau cunoştinţe speciale în domeniu. Publicaţiile periodice specializate în domeniul culturii însă se adresează unui public profesionist – exponenţilor acestui domeniu, precum şi cititorilor care, în pofida faptului că nu au o pregătire profesională, deţin un nivel de cultură generală suficient pentru a putea asimila cu uşurinţă produsele jurnalistice puse în circuitul informaţional de către acest gen de presă.

5. Condiţiile de manifestare ale *art jurnalismului* în presa generalistă şi în cea specializată în domeniul culturii diferă, întrucât aceste două categorii de publicaţii se adresează unor segmente de public foarte diferit. Respectiv, şi obiectivele lor de creaţie sunt diferite. Din acest motiv, procesul de selectare a evenimentelor, unghiul lor de abordare, limbajul în care sunt expuse materialele jurnalistice, precum şi formele de expresie pe care acestea le solicită, de asemenea, se deosebesc substanţial.

*6. Art jurnalismul* ca proces impune cumularea şi realizarea simultană a unor activităţi specifice, prin aceasta oferind societăţii anumite funcţii. Acestea derivă, pe de o parte, din funcţiile generale ale massmediei (de informare, de interpretare, de socializare, de divertisment şi, desigur, de culturalizare), iar, pe de altă parte, din specificitatea *art jurnalismului*. *Art jurnalismul* răspunde unor nevoi informaţionale şi aşteptări speciale, având, graţie acestui fapt, un şir de funcţii specifi-

ce. Cele mai relevante funcții specifice *art jurnalismului* sunt: funcția instructiv-formativă a parametrilor culturali și estetici, funcția de promovare a culturii, funcția de formare a culturii și funcția de promovare a dialogului culturilor. De menționat faptul că, în presa tipărită generalistă, *art jurnalismul* cel mai adesea se manifestă prin realizarea funcțiilor mediatice generale, în special, prin cea de culturalizare, iar, în presa specializată, se manifestă prin funcțiile sale specifice.

7. Conținuturile produselor de *art jurnalism* sunt de două tipuri: artistice și publicistice. Conținuturile publicistice, având misiunea de a informa societatea și de a forma opinia publică, de regulă, sunt puse în circuit prin intermediul presei tipărite generaliste, iar conținuturile artistice, care reprezintă produse culturale specifice, apar cel mai adesea în presa specializată în domeniul culturii. Conținuturile culturale, atât cele artistice, cât și cele publicistice, mediatizează arena artistică și cea culturală, influențând formarea culturii generale și a gustului estetic al publicului prin oferirea de algoritme de interpretare a culturii într-un anumit spațiu și timp.

8. Conținuturile produselor de *art jurnalism*, publicistice sau artistice, solicită diferite forme de expresie, întrucât diferit este, pe de o parte, mesajul și încărcătura informațională pe care le transmit ele, iar, pe de altă parte, diferit este și destinatarul/publicul-țintă al acestor mesaje. Astfel, conținuturile publicistice ale produselor culturale, de regulă, sunt expuse în genuri jurnalistice tradiționale, cele mai frecvent utilizate fiind: știrea, interviul și reportajul, iar conținuturile artistice – în genuri jurnalistice specifice *art jurnalismului*, precum: recenzia, cronica, critica, nota culturală și eseul.

9. Materialele de *art jurnalism* realizate pentru presa generalistă și cele realizate pentru presa specializată în cultură nu pot fi identice nici din punct de vedere semantic, nici stilistic și nici pragmatic, întrucât fiecare tip de publicație periodică solicită modelarea textelor în vederea ajustării acestora la formatul publicației. Modelarea textelor culturale în presa scrisă se produce în funcție de patru factori de bază: (1) tipul publicației, care poate fi specializată sau generalistă; (2) publicul-țintă (consumatorul de media), care poate fi profesionist și

neprofesionist; (3) personalitatea semnatarului textului, cultura estetică a căreia conferă originalitate relatării sale şi (4) tipul de problemă/ eviniment cultural abordat.

În final, obiectivele de cercetare ale respectivului studiu, rezultate din scopul general al acestuia, au contribuit la:

- definirea *art jurnalismului* ca fenomen cu identitate proprie în contextul mediatic contemporan;
- operaţionalizarea dimensiunii date în direcţia formulării indicatorilor de investigaţie în vederea soluţionării problemei de cercetare;
- identificarea interdependenţei şi condiţionalităţii reciproce a fenomenului mediatic şi a celui cultural;
- elucidarea condiţiilor de manifestare ale *art jurnalismului* în publicaţiile periodice generaliste şi în cele specializate;
- proliferarea tipurilor de conţinuturi şi de forme de expresie ale produselor culturale autohtone, predominante în presa tipărită din Republica Moldova;
- determinarea specificităţii *art jurnalismului* în presa tipărită din Republica Moldova

În baza rezultatelor obţinute prin valorificarea ştiinţifică a obiectivelor propuse, facem unele recomandări în plan teoretic şi aplicativ:

***Recomandări pentru publicaţiile periodice generaliste***, în vederea folosirii mai eficiente a produselor de *art jurnalism* în demersul lor editorial:

1. Orientarea conţinuturilor publicistice ale *art jurnalismului* dinspre discursurile informative spre cele analitice sau dinspre discursurile de promovare spre cele de evaluare. În acest sens, se impune abordarea mai frecventă şi mai aprofundată a problemelor cu care se confruntă actanţii fenomenului mediatic, instituţiile şi angajaţii din domeniul culturii, a contradicţiilor care apar între diverse forme ale artei, între curentele culturale etc.

2. Diversificarea diapazonului de genuri utilizate în realizarea produselor de *art jurnalism*. Se impune readucerea în paginile publicaţiilor periodice a genurilor specifice *art jurnalismului*, cum sunt: recenzia,

critica sau cronica, care oferă posibilități mult mai mari de reflectare a fenomenului cultural.

3. Orientarea discursului cultural integral spre realizarea funcțiilor specifice *art jurnalismului*, în special, spre cea de asigurare a dialogului culturilor. Ultima este deosebit de importantă, pentru că poate contribui la o mai bună cunoaștere a valorilor și reprezentărilor culturale ale diferitor etnii și la armonizarea relațiilor dintre exponenții diferitor culturi, asigurând, astfel dezvoltarea constructivă a structurilor sociale din societate.

***Recomandări pentru publicațiile specializate în domeniul culturii***, în vederea creșterii calității produsului lor finit:

1. Extinderea diapazonului tematic al presei culturale. În lipsa unor reviste specializate pe nișe înguste, revistele existente trebuie să valorifice realitatea din toate domeniile artei și culturii, nu doar pe cea din sfera literaturii, cum se întâmplă de cele mai multe ori. Armonizarea raportului dintre conținuturile dedicate literaturii și conținuturile dedicate celorlalte domenii ar aduce plus valoare fiecărei ediții și ar extinde numărul celor interesați de produsele jurnalistice culturale autohtone.

2. Implicarea mai activă a publicațiilor autohtone în viața culturală a societății. În această ordine de idei, se impune diversificarea serviciilor mediatice prin realizarea acțiunilor de susținere a manifestărilor culturale de amploare (parteneriate media) și prin acțiuni de organizare a propriilor evenimente culturale (saloane de lectură, campanii de promovare a unor opere de artă, concerte de binefacere etc.) care, ulterior, să fie mediatizate în cicluri speciale de materiale. Astfel de acțiuni trezesc curiozitatea și suscită interesul populației nu doar pentru evenimentele culturale propriu-zise, ci și pentru publicațiile implicate în atare manifestări, ele fiind, în fapt, și acțiuni cu un caracter promoțional eficient.

# BIBLIOGRAFIE

**În limba română:**


1. Abrudan E. Din nou despre jurnalismul cultural. În: Tribuna, 15.01.2006, p. 27-29.
2. Avasiloaiei R., Bălteanu I., Cibotaru S. s.a. Politica culturală în Republica Moldova. Chișinău: MCRM, 2002. 268 p.
3. Balaban D. C. Locul și rolul British Cultural Studies în cercetarea efectelor media. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2007, nr. 4, p. 30-35.
4. Balaban D. C. Școala de la Toronto. Marshall McLuhan, Derrick De Kerckhove și determinismul tehnologic. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2007, nr. 5, p. 3-7.
5. Berlogea I. Teatrul și societatea contemporană. București: Meridiane, 1985. 399 p.
6. Blajko V. Cultura globală şi valorile tineretului. În: Interacţiunea activităţii civice şi autoafirmării tineretului – imperativul timpului. Chişinău: AŞM, 2008, p. 30-36.
7. Bogart L. Mijloacele de informare în America. În: Dialog – USA, 1973, nr. 3, p. 56-57.
8. Bohanțov A. Coordonate estetice în emisiunea de autor din audiovizualul contemporan. În: Arta, 2015, nr. 2 (AAV), p. 84-88.
9. Bohanțov A. Crize identitare și identități prefabricate în cultura media. În: Francopolyphonie, 2007, nr. 2 (1), p. 118-221.
10. Bohanțov A. Filmul de televiziune, între artă și marketing. În: Arta, 2012, nr. 1 (AAV), p. 94-100.
11. Bohanțov A. Structuri hibride de spectacol audiovizual: teatru tv, film-spectacol, teleplay. În: Intertext, 2012, nr. 1-2 (22), p. 221-227.
12. Bohanțov A. Unele considerații privind poetica emisiunii de tip artistic. În: Intertext, 2016, nr. 3-4 (39-40), p. 213-219.
13. Bohanțov A. Universul cărții în filmul serial de televiziune. În: Arta, 2016, nr. 2 (AAV), p. 79-85.

14. Boldureanu I. V. Cultura populară bănățeană. Timişoara: Mirton, 2004. 160 p.
15. Boldureanu I. V. Cultura tradițională orală. Teme, concepte, categorii. Timișoara: Marineasa, 2007. 104 p.
16. Boldureanu I. V. Universul legendei. Eseu despre orizontul mental tradiţional. Timișoara: Universitatea de Vest, 2003. 274 p.
17. Bulgaru M. Sociologia culturii. În: Sociologie. Vol. II. Coord. M. Bulgaru. Chișinău: CE USM, 2003, p. 27-53.
18. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iaşi: Polirom, 1999. 240 p.
19. Coman M. Mass-media şi universul ritual. În: Revista de etnologie, vol. X/2001, p. 9-38.
20. Combart De Lauwe P. H. Cultura şi putere. Bucureşti: Politică, 1982. 344 p.
21. Contrafort. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
22. Coval D. Mesajul slovei publicistice: Articole şi studii. Chișinău: Cartea Moldovenească, 1978. 200 p.
23. Coval D. Problematica presei scrise. Chișinău: FJŞC, 1997. 174 p.
24. Cseke P. Criterii de valori și principii redacționale la o revistă culturală clujeană. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 227-230.
25. Cuilenbur J. J. ș. a Știința comunicării. Bucureşti: Humanitas, 2004. 324 p.
26. Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj-Napoca: Limes, 2003. 252 p.
27. Dicţionarul explicativ al limbii române. Bucureşti: Univers Enciclopedic, 1998. 1194 p.
28. Dobrescu P., Bărgăoanu A. Mass media și societatea. Bucureşti: Comunicare.ro, 2003. 100 p.
29. Dobrescu P., Bârgăoanu A. Școala de la Chicago. În: Sociologie românească. Vol. I, nr. 1-2, 2003, p. 58-83.
30. Dur I. Rezistența la cultură și gazetăria românească postdecembristă. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 210-220.

31. Fereol G. Dicţionar de sociologie. Bucureşti: Ştiinţă şi Tehnică, 1998. 254 p.
32. Gazeta de Sud. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
33. Gen, text și discurs jurnalistic. Coord. Florea L. S. București: Tritonic, 2011. 408 p.
34. Georgiu G. Filosofia culturii. Cultura şi comunicare. Bucureşti: Comunicare.ro, 2004. 364 p.
35. Gorincioi G. Sistemul mass-media în Republica Moldova. Chișinău: Iulian, 2011. 56 p.
36. Grigoryan M. Manual de jurnalism. Chișinău: CJI, 2008. 192 p.
37. Guzun M. Tendința și criza de valori. În: Societatea și comunicarea în tranziție. Coord. Moraru V. Chișinău: ULIM, 2008, p. 223-236.
38. Guzun M. Genul în creația jurnalistică: delimitări teoretice. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 28-29.09.2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste. Chișinău: CEP USM, 2016, p. 243-247.
39. Herseni T. ș.a. Psiho-sociologia culturii de masă. Bucureşti: Ştiinţifică, 1968. 285 p.
40. Horkheimer M., Adorno T. W. Dialectica Iluminismului. Iași: Polirom, 2012. 320 p.
41. Iacob M., Iacob D. Fondul și forma. București: Tritonic, 2010. 240 p.
42. Ioncioaia F. Introducere în presa scrisă. Iaşi: Universitate „Al. I. Cuza", 2000. 153 p.
43. Jurnal de Chişinău, 16.04. 2010, p. 20. (01.01.2016-31.12.2016).
44. Jurnalism cultural în actualitate. Coord. Rad I. Cluj-Napoca: Tribuna, 2005. 283 p.
45. Lăpușan A. Libertatea de a face „cum trebuie". În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 100-106.
46. Literatura și Arta. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).

47. Malcoci L. Mass-media şi opinia publică în societatea de tranziţie: interferenţe. Chişinău: AŞM, 2000. 156 p.
48. Manual de jurnalism. Genurile jurnalistice. Vol. II. Coordonator Coman M. Iaşi: Polirom, 2001. 288 p.
49. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Coordonator Coman M. Iaşi: Polirom, 1997. 232 p.
50. Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est. Coordonator Mallette M. F. Bucureşti: Wold Press Greedom Committe, 1992. 208 p.
51. Marcu F. Marele dicţionar de neologisme. Bucureşti: Saeculum, 2000. 960 p.
52. Marcu F., Manea C. Dicționar de neologisme. București: Academiei, 1986. 168 p.
53. Mass-media în educație. Aspecte pozitive și negative. București: AȘE, 2010. 25 p.
54. McQuail D., Windahl S. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă. București: Comunicare.ro, 2010. 186 p.
55. Mogoș A. Alteritatea ca prezentare mediatică. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 175-181.
56. Moldova. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
57. Moraru V. Publicistica moldovenească contemporană. Chişinău: Ştiinţa, 1983, 148 p.
58. Mundy S. Politica culturală. Ghid succint. Chișinău: Centrală, 2007. 95 p.
59. Mureșan M. Noi tendințe în presa pamfletară. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj-Napoca: Limes, 2003. 252 p.
60. Nagâţ G. Tehnici şi metode pentru stimularea creativităţii. Chişinău: Tehnica-Info, 2001. 200 p.
61. Noul dicționar explicativ al limbii române. București: Litera Internațional, 2002. 1104 p.
62. Onuț G. Dicționar de tehnici creative. București: Tritonic, 2015. 416 p.

63. Palmer M., Ruellan D. Jurnaliștii: vedete, scribi sau conțopiști. București: Tritonic, 2002. 198 p.
64. Pascu R. „Infotainment”-ul și genurile sale în presa scrisă românească. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 66-68.
65. Parfentiev B. Oferta culturală a postului public de televiziune „Moldova 1”. În: La Francopolyphonie: l”interculturalite a travers la traduction et la communication. Vol. 2. Chișinău: ULIM, 2012. p. 129-135.
66. Păunescu A. Jurnalism tematic. Jurnalistul, jurnalismul, publicația, tipuri de presă. București: Fundația România de mâine, 2005. 143 p.
67. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale. Vol. I. București: Tritonic, 2003. 232 p.
68. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Tehnicile colectării informației. Vol. II. Bucureşti: Tritonic, 2004. 236 p.
69. Popescu G. Psihologia creativității. București: Fundația România de mâine, 2007. 144 p.
70. Popescu M. Teatrul și comunicarea. București: Unitext, 2011. 248 p.
71. Preda S. Jurnalismul cultural si de opinie. Iași: Polirom, 2006. 232 p.
72. Preda S. Tehnici de redactare în presa scrisă. Iași: Polirom, 2006. 224 p.
73. Presa scrisă. O introducere critică. Coordonator Keeble R. Iași: Polirom, 2009. 384 p.
74. Rogojinaru A. Comunicare și cultură. Aplicații interdisciplinare. București: Tritonic, 2006. 376 p.
75. Runcan M. Evaluarea produsului cultural în mass-media. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 207-213.
76. Rusti D. Mesajul subliminal în comunicarea actuală. București: Tritonic, 2005. 208 p.

77. Rusti D. Presa culturală. Specii, tehnici compoziţionale şi de redactare. Bucureşti: PRO, 2002. 192 p.
78. Rusu Păsărin G. Interviul. Recurs la memoria culturală. București: Tritonic, 2010. 368 p.
79. Saizescu G. Mass-media – o direcție culturală. În: Clipa, aprilie, 2011, p. 23-24.
80. Simuț I. Un bun jurnalism cultural nu se poate face fără sociologie şi fără un bun spirit publicistic. În: Observator cultural, nr. 309 (52), 23.02.2006.
81. Stepanov G. Introducere în studiul jurnalismului. Chișinău: CEP USM, 2010. 198 p.
82. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015. 264 p.
83. Stepanov G., Toacă M. Presa locală: funcționalitate și discursivitate. Chișinău: UCCM, 2017. 175 p.
84. Ştiinţa şi filosofia creaţiei. Fundamente euristice ale activităţii de inovare. Coord. Moraru I. Bucureşti: EDP, R.A., 1995. 343 p.
85. Stroe C. Filosofie: cunoaştere, cultură, comunicare. Bucureşti: Lumina Lex, 2000. p. 165.
86. Sud-Est Cultural. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
87. Szabo L. V. E.A. POE: romantism, modernism, postmodernism. Implicații jurnalistice, fantastice și science fiction. București: Tritonic, 2014. 194 p.
88. Szabo Z. Presa culturală maghiară clujeană. Declin sau o posibilă reînnoire? În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 231-234.
89. Tănase A. Cultură și civilizație. București: Politică, 1977. 357 p.
90. Teodorescu-Braniște T. Între presă și literatură. Vol. II. București: Minerva, 1989. 211 p.
91. Timpul. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
92. Tipa V. Cultura audiovizuală. Provocări şi tendinţe. Chișinău: Elan Inc, 2011. 271 p.
93. Tipa V. Ecranul contemporan: provocări și atitudini. Chișinău: Elan Inc, 2011. 440 p.

94. Tipa V. Impactul societăţii asupra filmului de animaţie. În: Arta-2003. Chişinău, 2003, p. 130-135.
95. Tipa V. Isprăvile lui Guguță în viziune cinematografică. Chișinău: Epigraf, 2014. 104 p.
96. Tipa V. Lumea lui Ion Creangă în imagini filmice În: The romanian language and culture Internal approaches and external perspectives. Iași: Aracne, 2015, p. 503-514.
97. Tipa V. Muzica lui Eugen Doga în filmele de animaţie. În: Eugen Doga – compozitor, academician. Chișinău: Ştiinţa, 2007. p. 143-149.
98. Tipa V. Pledoarii cinematografice (filmul de animaţie) pentru păstrarea identităţii culturale româneşti. În: Identitatea culturală românească în contextul integrării europene. Iaşi: Alfa, 2006, p. 745-754.
99. Tugarev L. Arta interviului cultural: specific, conţinut şi tehnici de realizare. În: Studia Universitatis Moldaviae, 2015, nr. 3(83), p. 24-28.
100. Tugarev L. Reportajul cultural: aspecte definitorii și aserțiuni explicative. În: Studia Universitatis Moldaviae, 2016, nr. 3 (93), p.176-180.
101. Tugarev L. Aspecte privind interferența dintre comunicare și cultură. În: Analele științifice ale Universității de Stat din Moldova. Științe socioumanistice. Vol II. Chișinău: CEP USM, 2014, p. 87-93.
102. Tugarev L. Esența și particularitățile jurnalismului cultural. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 10-11.11.2014. Rezumate ale comunicărilor. Științe sociale. Chișinău: CEP USM, 2014, p. 53-55.
103. Tugarev L. Știrea în *art jurnalism*. În: Valori ale mass mediei în epoca contemporană. Chișinău: CEP USM, 2016, p. 169-175.
104. Tugarev L. Cadru de constituire a teoriilor moderne privind *art jurnalismul*. În: Perspectivele și problemele integrării în Spațiul European al Cercetării și Educației. Ştiinţe istorice şi sociale. Vol. II, 2015, p. 384-388.

105. Tugarev L., Stepanov G. Blogcultura din Republica Moldova: problematică şi modalităţi specifice de exprimare. În: Perspectivele şi Problemele Integrării în Spaţiul European al Cercetării şi Educaţiei. Vol. II., 2016, p. 479-481.
106. Tugarev L. *Art jurnalism*: funcții și conținut. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 10-11.11.2015. Rezumate ale comunicărilor. Științe Sociale. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 114-116.
107. Tugarev L. Speciile de alternativă în *art jurnalism*. În: Convergenţe Spirituale Iaşi-Chişinău, 2017, nr 12-13, pp. 108-113.
108. Tugarev L. *Art jurnalism*: cadrul legal în domeniul culturii. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 10-11.11.2015. Rezumate ale comunicărilor. Științe Sociale. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 15-18.
109. Tugarev L. *Art jurnalismul* online ca o nouă paradigmă. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 28-29.09.2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste. Chișinău: CEP USM, 2016, p. 253-256.
110. Unghiul. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
111. Ungureanu D. Autor de unul singur. Rețete pentru scrierea creativă. București: Tritonic, 2016. 104 p.
112. Vasile A. A. Mass media și gândire critică. București: Tritonic, 2012. 176 p.
113. Văcărescu T. E. Spectacularizarea dorinței în mass-media românească sau nivelul homofobiei în România. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 182-188.
114. Valade B. Cultura. În: Tratat de sociologie. Coord. Boudon R. București: Humanitas, 1997, p. 521–554.
115. Vallasek J. Revistele literaturii maghiare tinere din Transilvania după 1989. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 221-226.

116. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Vol. VI. Coordonatori: Stepanov G., Tacu M. Chișinău: CEP USM, 2016. 256 p.
117. Vlad E. Perspective critice asupra globalizării culturale. Constanța: Ovidius University Press, 2010. 148 p.
118. Yves A. Introducere în jurnalism. Iași: Polirom, 2011. 437 p.
119. Zamfir C., Vlăsceanu L. Dicționar de sociologie. București: Babel, 2011. 770 p.
120. Zamfir E. Psihosociologia culturii de masă. Bucureşti: Politică, 1968. 234 p.

**În limba rusă:**

121. Адамьянц Т. Влияние современной социокультурной среды на физическое и духовное здоровье общества. În: Общество и здоровье: современное состояние и тенденции развития. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Москва: РОС, 2013, p. 1-9.
122. Блажко В. Диалог культур – источник, которому нельзя дать иссякнуть. În: Revista de Etnologie şi Culturologie, 2013, nr. 13-14, pp. 227-228.
123. Блажко В. Влияние народной традиционной культуры на этническую самоидентификацию личности в условиях глобализации. În: Теоретические проблемы этнической и кросскультурной психологии. Смоленск: Смоленский Гуманитарный Университет, 2014, p. 74-78.
124. Ким М. Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб: Михайлова В. А., 2004. 496 p.
125. Клушина Н. И. Культура в медиапространстве: структура и эффекты. În: Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Сборник научных работ. Белгород: Политерра, 2013, p. 37-42.
126. Кодола Н. В. Интервью: методика обучения, практические советы. Москва: Аспект Пресс, 2012. 174 p.
127. Крушинский А. Не упустить уникальный шанс. În: Правда, 1991, 31 august.

128. Культура имеет значение. Под ред. Харрисона Л. и Хантингтона С. Москва: Московская школа политических исследований, 2002. 320 р.
129. Марцева Л. Культура и цивилизация: диалектика содержания и формы. În: Вестник Челябинского государственного университета, 2017, nr. 1 (397). Философские науки, вып. 43, p. 37-46.
130. Никулина А. Арт-журналистика в современной действительности. În: Научное сообщество студентов XXI столетия. Новосибирск: СибАК, 2013, p. 48-51.
131. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. 178 р.
132. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2005. 246 с.
133. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Москва: Ультра. Культура, 2003. 368 р.
134. Роговая Т. Арт-журналистика: европейские тенденции методов в образовательном процессе. În: Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международной научно-практической конференции. Минск, 16 февраля 2017 г. Минск: БГУ, 2017, p. 240-246.
135. Сагдуллаев К. К. Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве. În: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences, 2014, nr. 3-4, p. 13-17.
136. Сергеева Т. Арт-журналистика и современная Российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека. În: Вестник Челябинского государственного университета, 2013, nr. 22 (313). Филология. Искусствоведение, вып. 81, p. 52-56.
137. Табридзе О. И. Тенностный аспект творчества. În: Вопросы философии, 1981, nr. 6, p. 67-75.

138. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва: Аспект Пресс, 2000. 310 p.
139. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс, 2003. 44 p.
140. Цветова Н. С. Дискурс искусства в современной российской журналистике. În: Вестник Санкт-Петербургского университета, 2012, nr. 1, p. 231-238.

**În limba engleză:**

141. Carey J. W. Communication as culture: essays on media and society. New York: Routledge, 2009. 205 p.
142. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Reason and the Reationalization of Society. Boston: Beacon Press, 1985. 465 p.
143. Hepp A. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen: Vestdeutscher Verlag, 1999. 308 p.
144. Perry D. K. Theory and research in mass communication. Contexts and Consequences. Mahwah New Jersey: Lawreance Erlbaum Associates, 2002. 336 p.
145. Spindler G. D. The making of psychological anthropology. California: University of California Press, 1978. 669 p.
146. Williams R. Culture and Society. London: Chatto & Windus, 1958. 394 p.

**În limba franceză:**

147. Brand F. La science politigue. Paris: Presses Universitaires de France, 1992. 128 p.

**În limba italiană:**

148. Mastronardi V. Le strategie della comunicazione umana. La persuasione, le influenze sociali, i mass media. Milano: Franco Angeli, 1998. 392 p.

**Surse electronice în limbile română, rusă, engleză:**

149. American Heritage® Dictionary of the English Language. http://www.thefreedictionary.com (vizitat 20.01.2017).
150. Anghelescu A. M. O călătorie prin jurnalismul cultural şi dramaturgie cu Matei Vişniec. http://societatesicultura.ro/2016/01/matei-visniec-conferintele-tnb/ (vizitat 09.04.2017).

151. Arbuz-Spatari O., Vatavu A. Repere estetico-filosofice ale creativităţii artistice şi limbajului plastic cu referire specifică la arta plastică. http://dir.upsc.md:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/377/p.25-31%20Repere%20estetico-filosofice%20ale%20creativitatii%20artistice%20si%20limbajului%20plastic%20cu%20referire%20specifica%20la%20arta%20plastica.pdf?sequence=1&isAllowed=y (vizitat 22.04.2017).
152. Arnăutu R. Walter Benjamin – percepție și tehnologie. http://tehnosofia.blogspot.md/2011/03/walter-benjamin-perceptie-si-tehnologie.html (vizitat 08.04.2017).
153. Arta și mass-media, ce fel de influențe sunt? https://destepti.ro/arta-si-mass-media-ce-fel-de-influente-sunt (vizitat 07.04.2017).
154. Bălășescu M. Genurile presei scrise. http://ru.scribd.com/doc/16411774/Genurile-Presei-Scrise-T123#scribd (vizitat 26.12.2014).
155. Bâldea Constantinesu I. Dincolo de portocali spre jurnalismul cultural. http://societatesicultura.ro/tag/jurnalism-cultural/ (vizitat 09.04.2017).
156. Ciuntu C. Dialogul cultural: o punte de legătură între identitatea națională și alteritatea occidentală. http://www.philippide.ro/Metafore%20ale%20devenirii_2011/43.%20%20E.%20Ciuntuc.pdf (vizitat 14.04.2017).
157. Collins English Dictionary - Complete & Unabridged 2012 Digital Edition. http://dictionary.reference.com/cite.html?qh=journalism&ia=ced2 (vizitat 20.01.2017).
158. Contrafort. http://www.contrafort.md/ (vizitat 01-12.2017).
159. Cronica teatrală și jurnalismul de nișă. https://artactmagazine.ro/cronica-teatrala-si-jurnalismul-de-nisa/ (vizitat 10.04.2017).
160. Dicționarul limbii române literare contemporane. Coord. Marcea D., Petrovici E. București: Academia Republicii Populare Române, 1955-1957. https://dexonline.ro/definitie/arta (vizitat 09.04.2017).

161. Cultura creativă. https://www.culturepartnership.eu/ro/publishing/course/lecture-1(vizitat 24.11.2018).
162. Dună R. Jurnaliştii culturali au preluat într-un fel funcţia criticii de întîmpinare. În: Observator cultural, nr. 309 (52), 23.02.2006. http://www.observatorcultural.ro/numar/nr-309/ (vizitat 12.12.2016).
163. Există dialog cultural? În: Revista 22. http://revista22online.ro/5671/.html (vizitat 14.04.2074).
164. Florescu G., Roman M. P., Mintari D. Influenţa mass-mediei asupra tinerilor. În: BiblioRev. http://www.bcucluj.ro/bibliorev/arhiva/nr17/cultura1.html (vizitat 09.04.2017).
165. Gândirea creativă: de la logică la imaginaţie. http://ctrl-d.ro/inspiratie/gandirea-creativa-de-la-logica-la-imaginatie/ (vizitat 22.04.2017).
166. Gheorghe C. Cercetarea artistică critică înţeleasă ca jurnalism alternativ. http://www.upm.ro/cci12/volCCI_II/Pages%20from%20Volum_texteCCI2-31.pdf (vizitat 10.04.2017).
167. Jaggi Maya. Ce reprezintă jurnalismul cultural? https://www.culturepartnership.eu/ro/publishing/cultural-journalism-course/lecture-13-1 (vizitat 24.11.2018).
168. Jucan M. Cultura. Modele culturale. http://idd.euro.ubbcluj.ro/interactiv/cursuri/Marius Jucan/modele-culturale/cap.1html (vizitat 24.05.2018).
169. Jurnal de Chişinău. http://www.jc.md/ (vizitat 01-12. 2016).
170. Jurnalismul cultural: print, digital sau fatal? https://www.cyberculture.ro/2014/10/03/filit-jurnalismul-cultural-dezbatere/ (vizitat 24.11.2018).
171. Jurnalismul cultural, cel care ne aduce normalitatea. http://mediacritica.md/ro/jurnalismul-cultural-cel-care-ne-aduce-normalitatea/ (vizitat 09.04.2017).
172. Legea cu privire la activitatea editorială nr. 939 din 20.04.2000. http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311749 (vizitat 07.05.2017).

173. Legea cu privire la biblioteci nr. 286 din 16.11.1994. http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=313314 (vizitat 18.04.2017).
174. Legea cu privire la teatre, circuri şi organizaţii concertistice nr.1421 din 31.10.2002 http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=312771 (vizitat 18.04.2017).
175. Legea Culturii nr. 413 din 27.05.1999. http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311664 (vizitat 18.04.2017).
176. Legea Muzeelor din Republica Moldova nr. 1596 din 27.12.02. http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=312790&lang=1 (vizitat 18.04.2017).
177. Legea nr. 58 din 29.03.2012 cu privire la protejarea patrimoniului cultural imaterial. http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=342910 (vizitat 01.10.2017).
178. Legea nr. 218 din 17.09.2010 privind protejarea patrimoniului arheologic. http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=336857 (vizitat 01.10.2017).
179. Legea nr. 280 din 27.12.2011 privind protejarea patrimoniului cultural mobil. http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=342998&lang=1 (vizitat 01.10.2017).
180. Legea nr. 1530 din 22.06.1993 privind ocrotirea monumentelor. http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=333558 (vizitat 18.04.2017).
181. Legea nr. 166 din 11.07.2012 pentru aprobarea Strategiei Naţională de Dezvoltare Moldova 2020. http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&id=345635 (vizitat 18.04.2017).
182. Legea nr. 295 din 21.12.2007 pentru aprobarea Strategiei naţionale de dezvoltare pe anii 2008-2011. http://lex.justice.md/md/336156/ (vizitat 18.04.2017).
183. Legea privind drepturile de autor şi drepturile conexe nr. 139 din 02.07.2010. http://lex.justice.md/md/336156/ (vizitat 18.04.2017).

184. Legea privind Fondul Arhivistic al Republicii Moldova nr. 880 din 22.01.92. http://lex.justice.md/md/312887/ (vizitat 18.04.2017).
185. Legea privind meşteşugurile artistice populare nr. 135 din 20.03.2003. http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=312759&lang=1 (vizitat 18.04.2017).
186. Marshall McLuhan. http://www.asymetria.org/modules.php/modules.php?name=News&file=article&sid=106 (vizitat 29.05.2017).
187. Mihăilescu D. C. Jurnalism cultural şi/sau critica literară. În: Observator Cultural, nr. 307, 09.02.2006. http://www.observatorcultural.ro/numar/nr-307/ (vizitat 12.12.2016).
188. Modernizarea ţării – bunăstarea poporului. Program de activitate al Guvernului Republicii Moldova pentru anii 2005-2009. http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=298764 (vizitat 18.04.2017).
189. Moldova. http://media-azi.md/ro/institutia-media/revista-moldova (vizitat 13.05.2017).
190. Moldova-azi.md – o nouă resursă video lansată de Centru pentru Jurnalism Independent. http://www.civic.md/stiri-ong/34632-moldova-azi-md-o-noua-resursa-video-lansata-de-centrul-pentru-jurnalism-independent. (vizitat 18.04.2017).
191. Morin E. Cultura de masă în secolul XX: spiritul timpului. https://radu-iliescu.blogspot.md/2016/05/edgar-morin-spiritul-timpului-recenzie.html (vizitat 08.04.2017).
192. Mut C. Cultura şi rolul său în edificarea unei lumi mai bune. https://crisana.ro/stiri/controverse-14/cultura-si-rolul-sau-in-edificarea-unei-lumi-mai-bune-153074.html (vizitat 01.12.2018).
193. Nechit I. Revistele de cultură, trimise la plimbare. http://media-azi.md/ro/stiri/revistele-de-cultur%C4%83-trimise-la-plimbare (vizitat 19.04.2017).
194. Noua eră „întunecată". Şcoala de la Frankfurt şi corectitudinea politică (I). http://www.anacronic.ro/noua-era-intunecata-scoala-de-la-frankfurt-si-corectitudinea-politica-i/ (vizitat 08.04.2017).

195. Noul dicționar explicativ al limbii române. București: Litera Internațional, 2000. https://dexonline.ro/definitie/arta (vizita 09.04.2017).
196. Oxford Dictionaries Language matters. http://www.oxforddictionaries.com/definition/english (vizitat 20.01.2017).
197. Popa D. Articole de opinie. https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../text-jurnalistic-jurn... (vizitat 23.04.2017).
198. Popa D. Media tipărite. https://dorinpopa.wordpress.com/cursuri-mass-media-sistem-si-proces/ (29.04.2018).
199. Popovici I. Schimbări surprinzătoare în presa culturală. În: Observator cultural, nr. 302-303, 12.01.2006. http://www.observatorcultural.ro/numar/nr-302-303/ (vizitat 12.12.2016).
200. Program de activitate al Guvernului Republicii Moldova pentru anii 2015-2018. http://www.gov.md/sites/default/files/document/attachments/program-guvernare-strelet-2015-2018.pdf (vizitat 18.04.2017).
201. Progres şi integrare. Program de activitate al Guvernului Republicii Moldova pentru anii 2008-2009. http://www.e-democracy.md/files/parties/program-activitate-guvern-moldova-2008-2009-ro.pdf (vizitat 18.04.2017).
202. Pughineanu O. Deriva şi derivele ei. Foarte mic ghid pentru uzul studenţilor interesaţi de jurnalismul cultural şi nu numai. http://iest.ro/deriva-si-derivele-ei-foarte-mic-ghid-pentru-uzul-studentilor-interesati-de-jurnalismul-cultural-si-nu-numai/ (vizitat 09.04.2017).
203. Random House Kerneman Webster"s College Dictionary. http://www.thefreedictionary.com/journalism (vizitat 20.01.2017).
204. Relansăm Moldova. Prioritățile de dezvoltare pe termen mediu. http://cancelaria.gov.md/ro/content/relansam-moldova-prioritatile-de-dezvoltare-pe-termen-mediu-0 (vizitat 18.04.2017).
205. Rolul mass-mediei în promovarea evenimentelor culturale. https://liceunet.ro/documente/text-argumentativ-despre-rolul-mass-media-in-promovarea-evenimentelor-culturale (vizitat 09.04.2017).

206. Scriban A. Dicţionarul limbii româneşti. Iaşi: Institutul de arte grafice „Presa bună”, 1939. https://dexonline.ro/definitie/arta (vizita 09.04.2017).
207. Strategia Națională de Dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020 *Moldova 2020*. http://particip.gov.md/public/files/strategia/Moldova_2020 (vizitat 18.04.2017).
208. Strategia de Dezvoltare a Culturii „Cultura-2020”. http://www.mc.gov.md/ro/content/strategia-de-dezvoltare-culturii-cultura-2020-fost-aprobata (vizitat 18.04.2017).
209. Strategia Naţională de edificare a societăţii informaţionale *Moldova electronică*. http://www.mf.gov.md/common/program-strategy/0000069.pdf (vizitat 18.04.2017).
210. Sud-Est Cultural. http://sud-est.md/ (vizitat 01-12.2016).
211. Timpul. http://www.timpul.md/tag-29634-ziarul+timpul (vizitat 01-12.2016).
212. Tipa V. Tendinţe în comunicarea audiovizuală contemporană, pp 715-719. http://www.philippide.ro/distorsionari_2008/715-720%20TIPA%20Violeta.pdf (vizitat 07.05.2017).
213. Tylor E. B. Primitive Culture. https://archive.org/stream/primitiveculture01tylouoft/primitiveculture01tylouoft_djvu.txt (vizitat 12.06.2017).
214. Кудря Е. Арт-журналистика мегаполиса (на примере Нью-Йорка). https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwihiMmyrcXWAhXFaxQKHWBVBUEQFgglMAA&url=http%3A%2F%2Fjf.spbu.ru%2Fupload%2Ffiles%2Ffile_1400485994_1076.docx&usg=AFQjCNF80RcDvizrGcpm-92SsVLlI9FlOg (vizitat 27.09.2017).
215. Калужский М. В. Культурная журналистика: современные тенденции. http://www.cpolicy.ru/analytics/83.html (vizitat 27.05.2017).
216. Кенжегулова Н. Художественно-публицистические жанры журналистики. http://old.unesco.kz/massmedia/pages/4_3.htm (vizitat 23.04.2017).

217. Франц А. Б. Культурная журналистика: неформатный формат СМИ. http://mmj.ru/university.html?&article=930&cHash=3794c15bbd (vizitat 27.05.2017).
218. Фролова Т. И. Социальная проблематика российской печати. В: Социальная журналистика, p. 62-63. http://ektvschool.ru/602/1598/1693/ (vizitat 14.04.2017).

# ANEXE

## Anexa nr. 1 Forme de expresie ale produselor culturale din presa generalistă

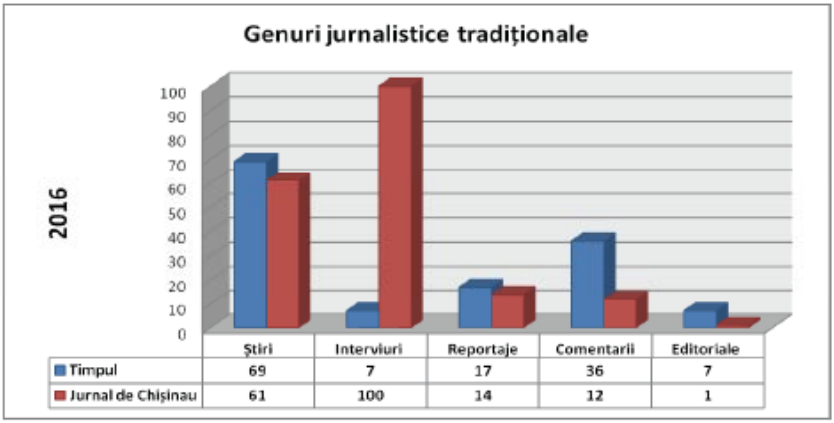


Figura A 1.1. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva genurilor jurnalistice tradiționale

*Sursa:* Elaborat de autori

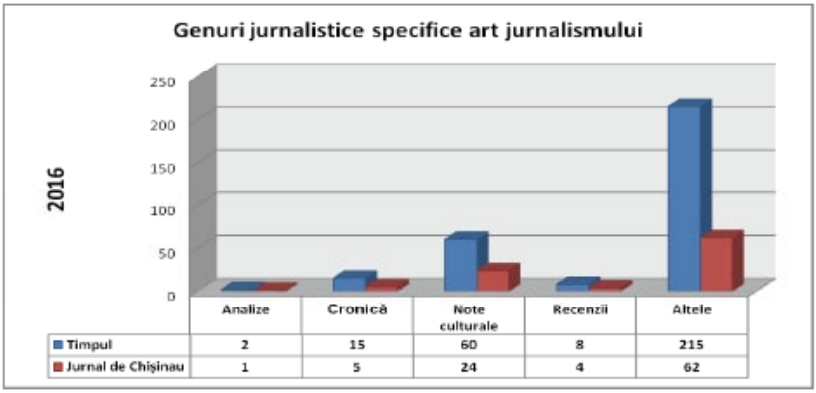


Figura A 1.2. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva genurilor jurnalistice specifice

*Sursa:* Elaborat de autori

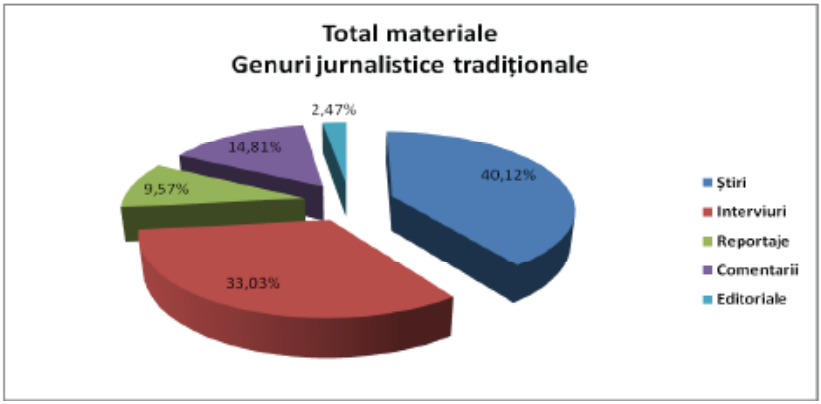


Figura A 1.3. Ponderea genurilor jurnalistice tradiționale în fluxul produselor culturale din presa generalistă

*Sursa:* Elaborat de autori

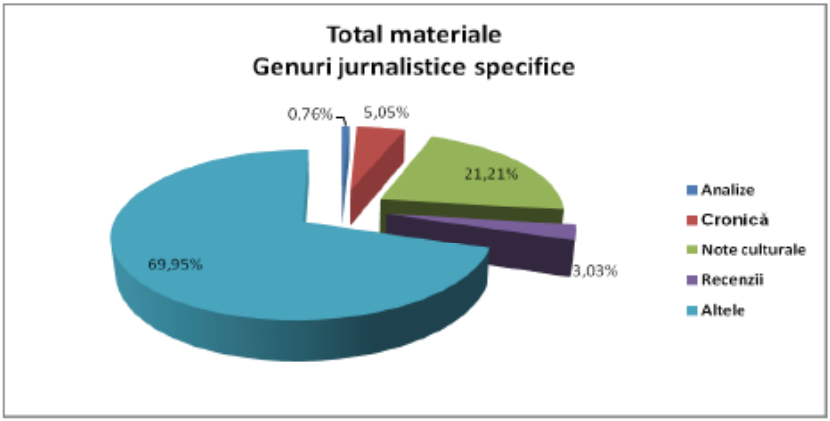


Figura A 1.4. Ponderea genurilor jurnalistice specifice în fluxul produselor culturale din presa generalistă

*Sursa:* Elaborat de autori

## Anexa nr. 2. Diapazonul tematic al produselor culturale din presa generalistă

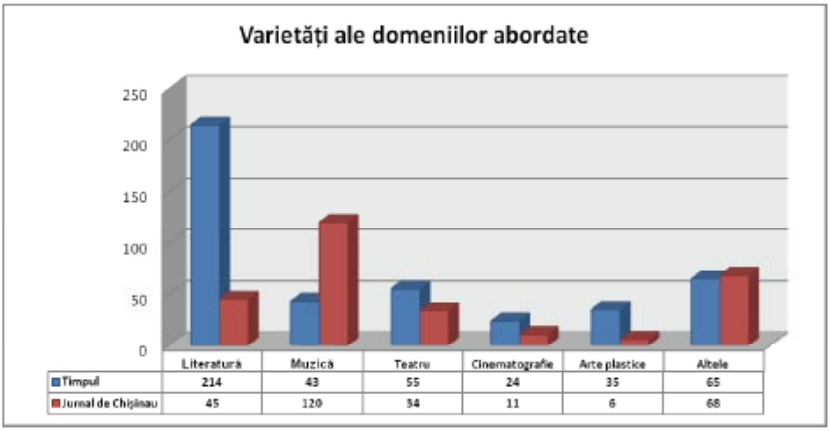


Figura A 2. 1. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva domeniilor abordate

*Sursa:* Elaborat de autori

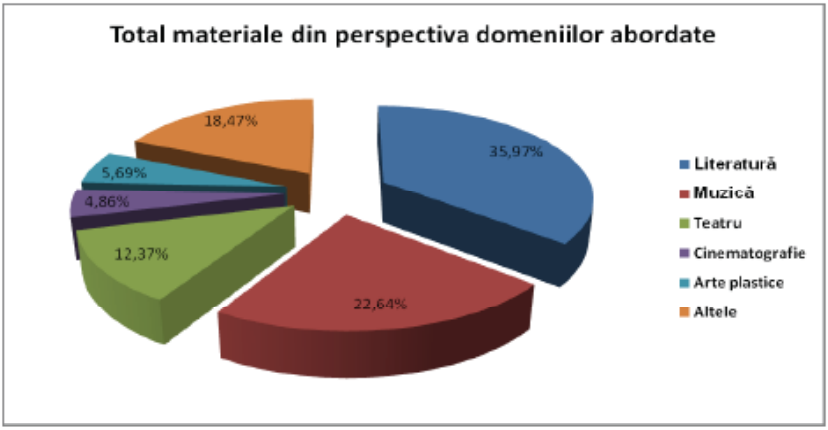


Figura A 2. 2. Ponderea domeniilor culturale abordate în fluxul produselor culturale din presa generalistă

*Sursa:* Elaborat de autori

## Anexa nr. 3. Realitatea internă și cea externă reflectate în produsele culturale din presa generalistă

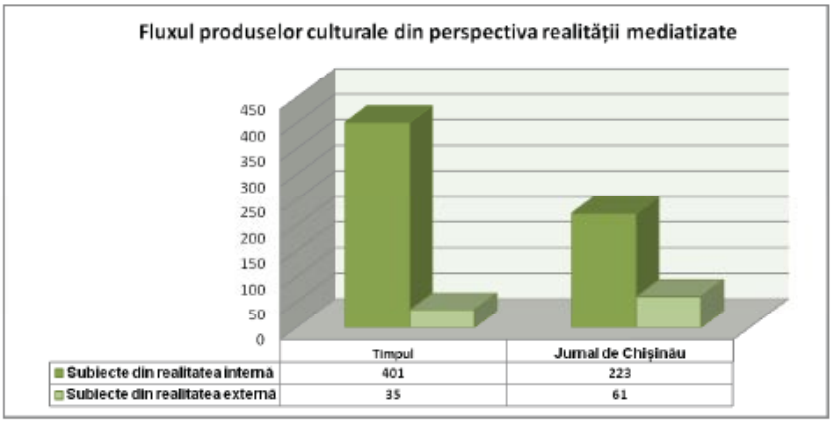


Figura A 3. 1. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva realității abordate

*Sursa:* Elaborat de autori

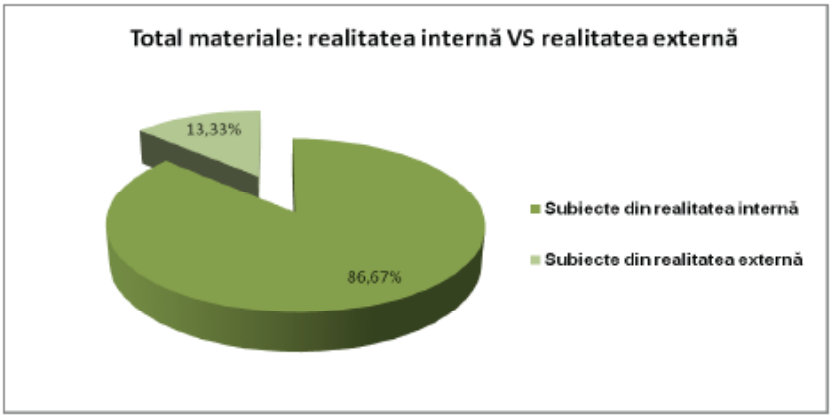


Figura A 3. 2. Ponderea subiectelor din realitatea culturală internă și din cea externă în presa generalistă

*Sursa:* Elaborat de autori

**Anexa nr. 4. Autorii produselor culturale din presa generalistă**

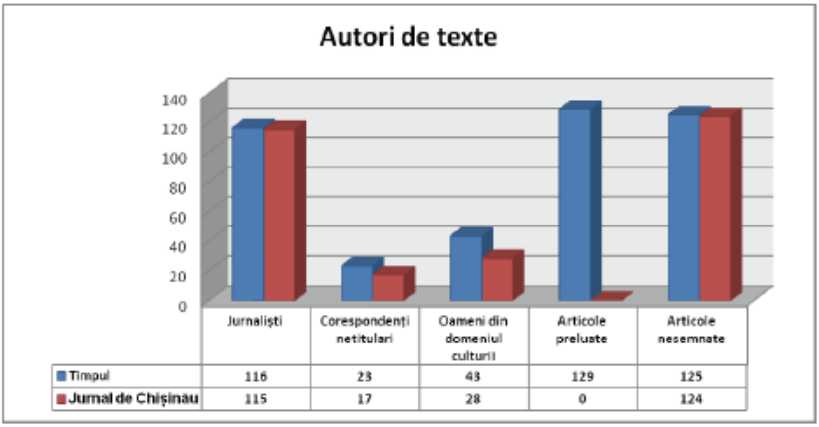


Figura A 4. 1. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva autorilor de texte

*Sursa:* Elaborat de autori

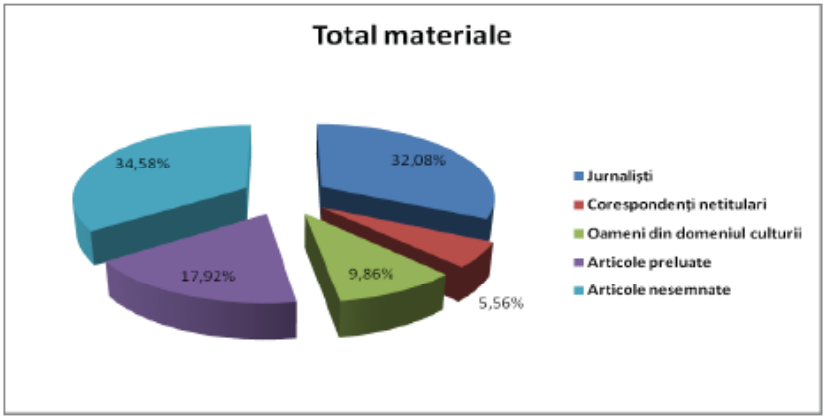


Figura A 4. 2. Categorii de autori ai produselor culturale din presa generalistă

*Sursa:* Elaborat de autori

**Anexa nr. 5. Forme de expresie ale produselor jurnalistice din presa specializată în *art jurnalism***

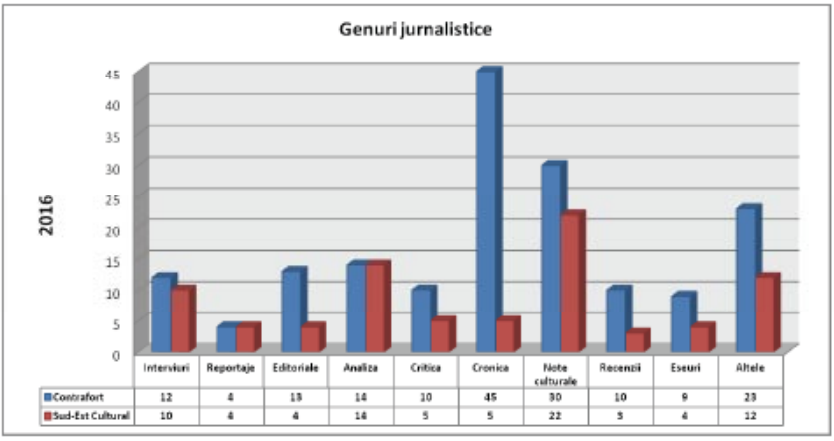


Figura A 5.1 Fluxul produselor din presa culturală analizat din perspectiva genurilor jurnalistice

*Sursa:* Elaborat de autori

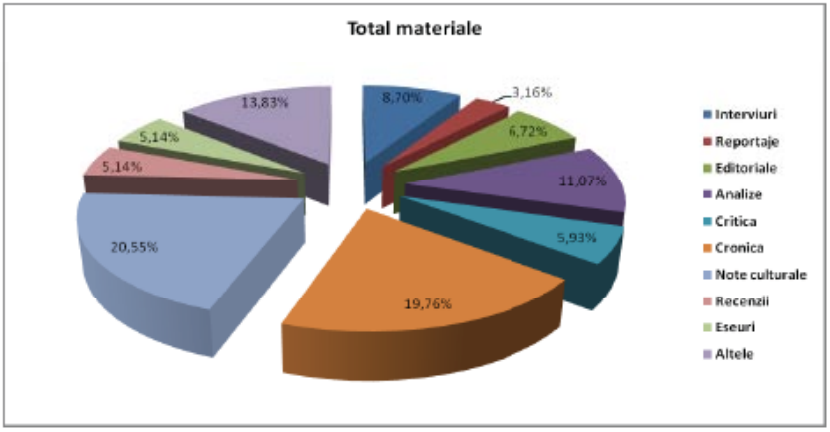


Figura A 5.2. Ponderea genurilor jurnalistice în fluxul produselor din presa culturală

*Sursa:* Elaborat de autori

**Anexa nr. 6. Diapazonul tematic al produselor din presa specializată în *art jurnalism***

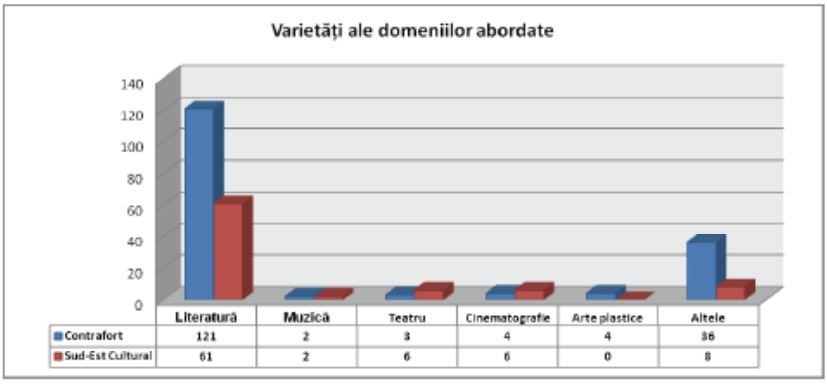


Figura A 6. 1. Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva domeniilor abordate

*Sursa:* Elaborat de autori

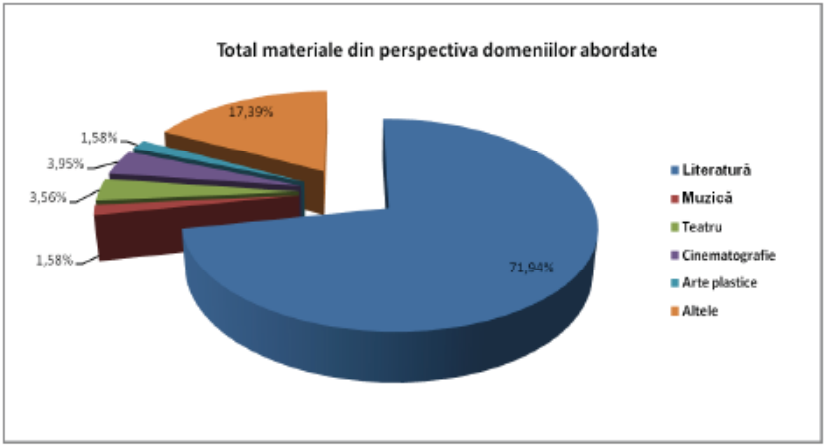


Figura A 6. 2. Ponderea domeniilor culturale abordate în fluxul produselor din presa specializată

*Sursa:* Elaborat de autori

**Anexa nr. 7. Realitatea internă și cea externă reflectate în produsele din presa specializată în *art jurnalism***

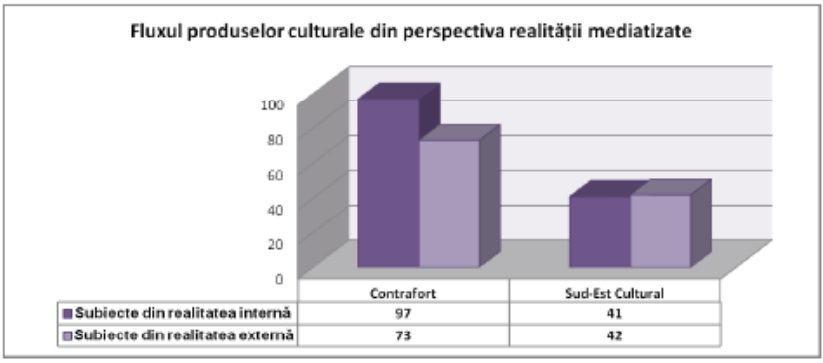


Figura A 7. 1. Fluxul produselor din presa culturală analizat din perspectiva realității abordate

*Sursa:* Elaborat de autori

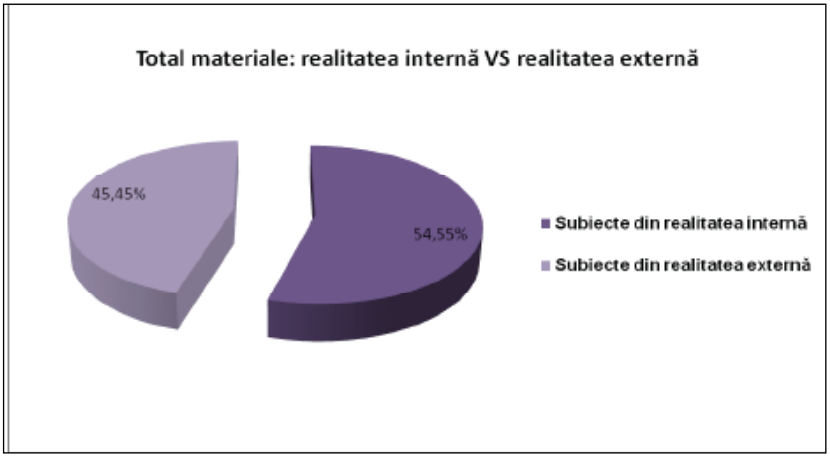


Figura A 7. 2. Ponderea subiectelor din realitatea culturală internă și din cea externă în presa specializată

*Sursa:* Elaborat de autori

**Anexa nr. 8. Autorii produselor jurnalistice din presa specializată în *art jurnalism***

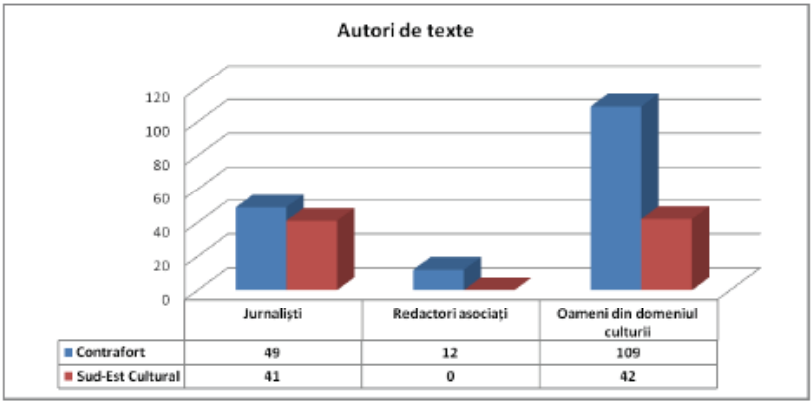


Figura A 8. 1. Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva autorilor de texte

*Sursa:* Elaborat de autori

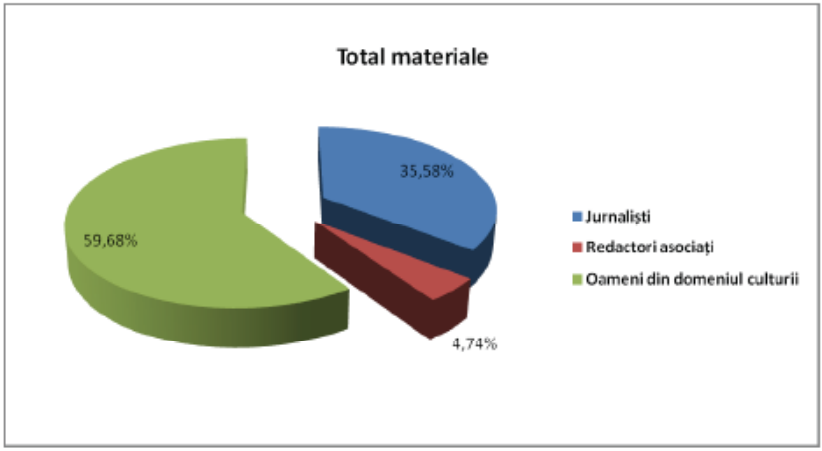


Figura A 8. 2. Categorii de autori ai produselor culturale din presa generalistă

*Sursa:* Elaborat de autori

## Anexa nr. 9. Definiții ale *art jurnalismului*

ART JURNALISM
I. Rad: domeniul eterogen al mass-media care producere și diseminează informații din realitatea culturală, stimulând consumul bunurilor simbolice în domeniul artelor, literaturii, științelor socio-umane.
A. Б. Франц: sferă de producție a capitalului simbolic, o sursă de creare a valorilor culturale, o comunitate a culturologilor, criticilor de artă și a jurnaliștilor specializați pe domeniul culturii.
E. Abrudan: selecția, interpretarea și evaluarea evenimentelor culturale în funcție de cultura generală a publicului-țintă și de probabilitatea înțelegerii expunerii mesajelor.
Е. Кудря: activitate de valorificare a vieții culturale, a tendințelor din acest domeniu, modalitate de a forma gusturile estetice ale oamenilor și de a promova noi valori culturale.
C. Gheorghe: jurnalism de alternativă care, grație implicării lui sociale, devine un mediu al învățării artei și culturii.
А. Никулина: arta despre artă, ce își propune, pe de o parte, să analizeze arta și cultura, iar, pe de altă parte, să formeze gusturile estetice ale cititorilor și să promoveze tradițiile și valorile culturale.
M. Vișniec: putere fantastică de promovare a culturii, iar oamenii care practică această meserie au o dublă responsabilitate: față de actul artistic și față de cititori.
Т. Сергеева: activitate mediatică ce se focalizează pe două direcții prioritare de abordare a realității culturale: informativă și distractivă, produsele de opinie și comentative în *art jurnalism* fiind tot mai rar utilizate, sau utilizate în forme
V. Tăzlăuanu: un perpetuu exercițiu de gândire, de redefinire și de diseminare a valorilor culturale într-o societate.
К. Сагдуллаев: domeniu autonom al jurnalismului contemporan, care are misiunea de a pune în circuitul informațional produse culturale de calitate; activitate care este în măsură să reducă dependența oamenilor de Internet.
I. Simuț: reflectarea vieții culturale în dinamica dezvoltării sale: expunerea evenimentelor și redarea atmosferei culturale, precum și abordarea problemelor existente în domeniul culturii.
Н. Цветова: discursul media despre cultură care include interpretări ale fenomenelor culturale în mass-media, recenzii, știri despre evenimentele culturale, comentarii și opinii ale personalităților în domeniu, interviuri cu oamenii de cultură.
I. Popovici: totalitatea publicațiilor de nișă cu acest profil, cât și paginile culturale ale cotidienelor de informație, având rolul de vehicul ideatic și de spațiu de dezbatere a culturii, cu un caracter consecvent în timp.
Н. Клушина: versiunea mediatizată a întregii culturi.
Т. Роговая: activitate mediatică care are ca obiectiv reflectarea și analiza critică a întreg domeniului culturii.
Definiția proprie: *art jurnalismul* poate fi definit drept produsul rezultat din convergența fenomenului mediatic cu cel cultural, care reflectă, analizează și interpretează realitatea din domeniul culturii și transmite maselor valori, practici și experiențe culturale. Identitate lui rezidă în caracteristicile, rolurile și funcțiile pe care le realizează, în mijloacele de exprimare a continuturilor și în formele de expresie a materialelor pe care le pune în circuitul informațional.

Figura 9. Sinteza definițiilor propuse de cercetătorii contemporani pentru conceptul de *art jurnalism*

*Sursa:* Elaborat de autori

**Georgeta STEPANOV** **Laura TUGAREV**

# *ART JURNALISMUL*

*ÎN PRESA DIN REPUBLICA MOLDOVA*

---

Asistenţă computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 31.03.2019. Formatul 60 x 84 $^{1}/_{16}$
Coli de tipar 14,75. Coli editoriale 12,2.
Comanda 40/19. Tirajul 100 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60, Chişinău, MD 2009